

TURYSTYKA
W WYMIARZE MIĘDZYNARODOWYM,
REGIONALNYM I LOKALNYM

International, Regional, and Local Aspects of Tourism

Turystyka w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym

International, regional, and local aspects of tourism

pod redakcją naukową
Małgorzaty Bajgier-Kowalskiej i Izabeli Kapery

Kraków 2019

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: prof. nadzw. dr hab. inż. Marek Doktor

Projekt okładki: Marcin Cziomer,
realizacja/przygotowanie do druku Oleg Aleksejczuk

Adiustacja: Kamil Jurewicz, Carmen Stachowicz

ISBN 978-83-66007-11-6

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2019

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana
w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie,
ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie
za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących,
nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich.

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca: Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2019

Sprzedaż: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Jakub Aleksejczuk

Spis treści

Wstęp (Izabela Kapera, Małgorzata Bajgier-Kowalska)	7
-----------------------------------------------------------	---

Część pierwsza

Turystyka w wymiarze międzynarodowym

Barbara Ostrowska

Turystyka w krajach zrzeszonych w OECD	13
Tourism in the countries associated in the OECD	

Bożena Wójtowicz, Peter Čuka

Mauritius jako region międzynarodowej turystyki egzotycznej	25
Mauritius as a region of the international exotic-tourism	

Bożena Alejsiak

Międzynarodowa turystyka edukacyjna młodzieży studenckiej. Motywy wyjazdów	39
Students' international educational tourism and the motivation for it	

Małgorzata Bajgier-Kowalska, Mariola Tracz

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie jako przykład turystyki pielgrzymkowej o zasięgu międzynarodowym	57
World Youth Day in Krakow as an example of pilgrimage tourism on international scale	

Monika Prylińska

Próba zredefiniowania turystyki zakupowej w kontekście idei zrównoważonego rozwoju	73
How to redefine shopping tours with the idea of sustainable development?	

Część druga

Turystyka w wymiarze regionalnym i lokalnym

Izabela Kapera

Rozwój zrównoważony jako wyzwanie współczesnej turystyki w kontekście działań gmin na terenie województwa małopolskiego	87
Challenge of sustainable development in modern tourism in the context of municipality level actions in Małopolskie Province in southern Poland	

Katarzyna Gmyrek-Gotąb

- Potencjał kulturowy statutowych uzdrowisk karpackich 99
 Cultural potential of Carpathian statutory spas

Krzysztof Cieślowski

- Problemy rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi miastami
 na przykładzie Wisły 111
 Problems of the development of business tourism outside large cities
 on the example of Wisła

Agnieszka Góra, Michał Żemła

- Rekultywacja obszarów pokopalnianych jako atrakcja turystyczna
 na przykładzie Góry Kamieńsk 127
 Post mining areas revitalization for tourism purpose – the example
 of Kamieńsk Mountain

Mariusz Wakszyński

- Obiekty zabytkowe jako miejsca świadczenia usług hotelarskich
 na przykładzie hotelu Pollera w Krakowie 141
 Historical properties providing hotel services on the example
 of Pollera Hotel in Cracow

Arletta Kowalik

- Kryteria segmentacji rynku w hotelarstwie 155
 Criteria for market segmentation in the hotel industry

Grzegorz Wolak

- Baza gastronomiczna jako element atrakcyjności turystycznej Krakowa –
 stan obecny i propozycje zmian na podstawie Akcji Rekomendacji
 Krakowskich Restauracji 171
 Catering as part of the tourist attractiveness of Krakow – current
 situation and proposals for changes on the basis of Action
 of the Krakow Restaurants Recommendations

Marcin Cziomer

- Graficzne tradycje Krakowa w kontekście turystyki i wydarzeń
 artystycznych 183
 Cracow's Graphic Art traditions in the context of tourism
 and artistic events

- Bibliografia 197

Wstęp

Turystyka, nie bez powodu uznawana za jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki, stanowi istotny czynnik rozwoju gospodarczego państw, regionów czy też miejscowości. Obecnie sektor ten wytwarza 10% globalnego PKB oraz generuje 1 na 11 miejsc pracy w gospodarce światowej. Mimo zamachów terrorystycznych oraz międzynarodowych konfliktów, liczba turystów zagranicznych nadal wzrasta (w 2016 r. osiągnęła ponad 1,23 mld) i według prognoz UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Światowa Organizacja Turystyki) w 2030 r. wyniesie 1,8 mld. Jednak wraz z dynamicznym rozwojem, przed turystyką pojawia się szereg wyzwań związanych np. z zapotrzebowaniem konsumentów na bardziej wyspecjalizowane rodzaje i formy turystyki, czy z koniecznością wypracowania przyjaznych dla środowiska przyrodniczego oraz społecznego praktyk turystycznych. Inicjatywy tego rodzaju znalazły wyraz w ogłoszeniu 2017 r. Międzynarodowym Rokiem Zrównoważonej Turystyki dla Rozwoju.

W niniejszej publikacji podjęto próbę naświetlenia problematyki turystyki, poczynając od jej wymiaru międzynarodowego w odniesieniu do wybranych problemów, poprzez szczebel regionalny, kończąc na pokazaniu rozwiązań na poziomie lokalnym. Przedstawione zagadnienia stanowią kontynuację rozważań rozpoczętych w 2016 r. na łamach monografii pt. *Turystyka i rekreacja: współczesne zagrożenia oraz możliwości rozwoju*¹. Tym razem, w związku z coraz szerzej reprezentowaną koncepcją rozwoju turystyki uwzględniającą dobra obecnych i przyszłych pokoleń oraz na skutek zmieniających się preferencji turystów, zaprezentowano spojrzenie opierające się na przedstawieniu rozwiązań omówionych poniżej.

W przypadku poziomu międzynarodowego szczególną uwagę poświęcono turystyce analizowanej z perspektywy państw należących do OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju). Zajmują one dominującą pozycję na światowych rynkach finansowych oraz wiodą prym w rozwoju różnych dziedzin, w tym także turystyki. Barbara Ostrowska wskazuje, że państwa zrzeszone w Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju przyjmują 57,6% światowego ruchu turystycznego i uzyskują 60,7% światowych dochodów z turystyki. Jej rozwój w państwach OECD, ze względu na społeczny, ekono-

¹ *Turystyka i rekreacja: współczesne zagrożenia oraz możliwości rozwoju*, red. nauk. I. Kapera, M. Bajgier-Kowalska, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016.

miczny, kulturalny i edukacyjny charakter ma znaczący wkład w lepsze porozumienie między narodami oraz przyczynia się do wzmacniania gospodarki w krajach rozwijających się.

Poza spojrzeniem na turystykę z perspektywy organizacji zrzeszającej państwa, zaproponowano także przykład miejsca cieszącego się coraz większym zainteresowaniem turystów przyjeżdżających z różnych stron świata. Bożena Wójtowicz i Peter Čuka do swoich badań wybrali Mauritius, nazywany przez przyjezdnych „rajską wyspą”. Z analizowanego przypadku wnioskować można, że współczesną turystykę cechuje coraz lepsze dostosowanie do wymagań różnych grup podróżujących osób. Potwierdzają to także spostrzeżenia zawarte w kolejnych częściach opracowania. Dla przykładu: uczestnictwo w międzynarodowej turystyce edukacyjnej jest ważnym elementem autokreacyjnej działalności młodzieży studenckiej w sferze osobistej i zawodowej. Wyjazd jest szansą na zdobycie kwalifikacji i kompetencji, które obecnie są niezbędne na rynku pracy, co opisała Bożena Alejsiak. Z kolei Małgorzata Bajgier-Kowalska i Mariola Tracz zwracają uwagę na turystykę z perspektywy wyjazdów powodowanych motywami religijno-poznawczymi w ramach Światowych Dni Młodzieży. Autorki przeanalizowały wydarzenie pod względem ruchu pielgrzymkowego, zakwaterowania oraz organizacji imprez towarzyszących. Zwróciły również uwagę na korzyści dla miasta Krakowa wynikające z organizacji ŚDM w 2016 r.

Jednocześnie wraz z podążaniem za wymaganiami poszczególnych klientów rynku usług turystycznych, coraz większy nacisk kładzie się na respektowanie zasad rozwoju zrównoważonego i to zarówno przez samych uczestników ruchu turystycznego, jak i podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki. Zagadnienie to, w kontekście międzynarodowym, przedstawiła Monika Prylińska. Jednak podstawowe bolączki turystyki dotyczą obszarów recepcji turystycznej, dlatego właściwe zarządzanie na tym szczeblu ma wiodące znaczenie dla jej rozwoju. Zdiagnozowanie działań podejmowanych przez jednostki samorządu na rzecz rozwoju zrównoważonego w turystyce, identyfikacja obszarów problemowych oraz nakreślenie propozycji rozwiązań było przedmiotem rozważań podjętych przez Izabelę Kaperę. Z kolei działania w zakresie rozwoju zrównoważonego turystyki pociągają za sobą konieczność rozpoznania miejscowych zasobów i na ich bazie kształtowanie produktu turystycznego, w oparciu o właściwie dobrane formy turystyki. Na tym tle Katarzyna Gmyrek-Gołąb przeanalizowała 12 polskich statutowych uzdrowisk, leżących na obszarze Karpat. Wielofunkcyjność i zróżnicowanie karpacczych miejscowości uzdrowiskowych powoduje, że przyjeżdżają do nich osoby zarówno w celach leczniczych, profilaktyczno-zdrowotnych, jak i typowo turystycznych. Wykorzystanie dziedzictwa kulturowego przy tego rodzaju ofercie może służyć wzmocnieniu tożsamości regionalnej.

Szanse dla rozwoju turystyki upatruje się w podróżach o charakterze biznesowym, a tego rodzaju turystyka rozwija się najczęściej na terenie dużych miast. Krzysztof Cieślowski zbadał możliwości jej rozwoju poza obszarami aglomeracji. Przykład miasta Wisła może być interesujący i inspirujący dla innych miejscowości, gdzie administracja ma szansę zaangażować się w rozwój tej gałęzi turystyki. O istocie produktu turystycznego przesądza charakter atrakcji turystycznych, które są głównym powodem przyjazdu turystów. Dotychczas znane miejsca rekreacji nadal cieszą się zainteresowaniem przyjezdnych, ale coraz częściej pojawiają się też próby rekultywacji obszarów zdegradowanych pod budowę nowych destynacji turystycznych. To zagadnienie było przedmiotem rozważań podjętych przez Agnieszkę Górę i Michała Żemłę. Opisującym przykładem jest Ośrodek Sportu i Rekreacji Góra Kamieńsk, powstały na zwałowisku zewnętrznym kopalni odkrywkowej węgla brunatnego koło Bełchatowa i obecnie największy ośrodek narciarski na polskich nizinach.

Próby adaptacji obiektów, które uprzednio pełniły inne funkcje, mają miejsce także w przypadku zagospodarowania turystycznego. Trend ten w odniesieniu do hotelarstwa przedstawia Mariusz Wakszyński na przykładzie hotelu Pollera w Krakowie, ukazując obiekty zabytkowe jako miejsca świadczenia usług hotelarskich. U podstaw oferowania omawianych usług leży ich właściwe ukierunkowanie, a przede wszystkim wybór odpowiednich segmentów rynku, do których skierowana będzie oferta. Istotę tego zagadnienia zaprezentowała Arletta Kowalik. By w pełni zbadać zagadnienie, uwagę zwrócono także na kolejny komponent zagospodarowania turystycznego – bazę gastronomiczną, którą na przykładzie Krakowa zobrazował Grzegorz Wolak. W rozważaniach dotyczących turystyki w Polsce i Krakowie nie sposób pominąć kwestii związanych z kulturą. Miasto przez pryzmat wydarzeń kulturalnych dedykowanych grafice przybliżył Marcin Cziomer. Autor zwraca uwagę na zagadnienie jako twórca i artysta, co bez wątpienia poszerza perspektywę, z jakiej można analizować zjawiska turystyczne.

Prezentowana tematyka jest zróżnicowana, dzięki czemu pozwala poznać istotę i uwarunkowania turystyki oraz zaprezentować kierunki jej rozwoju, obserwowane zarówno na poziomie międzynarodowym, krajowym, jak i w skali lokalnej.

Opracowanie przeznaczone jest dla szerokiego grona odbiorców – zarówno osób zajmujących się omawianym zagadnieniem z perspektywy nauki, jak i studentów kierunków związanych z turystyką oraz stosunkami międzynarodowymi.

Składamy podziękowania Autorom tekstów, którzy przyczynili się do powstania opracowania, a także Recenzentowi za cenne wskazówki.

*Izabela Kapera
Małgorzata Bajgier-Kowalska*

Część pierwsza

**TURYSTYKA
W WYMIARZE MIĘDZYNARODOWYM**

Barbara Ostrowska

Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ORCID: 0000-0002-2748-1583

Turystyka w krajach zrzeszonych w OECD

Tourism in the countries associated in the OECD

Abstrakt

Na początku XXI w. turystyka – ze względu na swój burzliwy rozwój oraz pozytywny wpływ na gospodarkę światową i ożywienie rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych krajów – została określona lokomotywą rozwoju oraz fenomenem czasów współczesnych. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) jest międzynarodową organizacją o charakterze ekonomicznym, skupiającą obecnie 35 wysoko rozwiniętych państw. Turystyka odgrywa bardzo istotną rolę w rozwoju większości krajów należących do OECD, które łącznie przyjmują 57,6% światowego ruchu turystycznego i uzyskują 60,7% światowych dochodów z turystyki. Największy udział w ruchu turystycznym ma Francja. Stany Zjednoczone zarabiają na turystyce najwięcej ze wszystkich krajów świata, czerpiąc 16,9% światowych dochodów z turystyki. USA osiągnęły też najwyższe spośród krajów OECD dochody z turystyki – aż 27,8% dochodów uzyskiwanych przez wszystkie kraje OECD. Rozwój turystyki w krajach OECD, ze względu na jej społeczny, ekonomiczny, kulturalny i edukacyjny charakter, ma znaczący wkład w lepsze porozumienie między narodami oraz przyczynia się do wzmacniania gospodarki w krajach rozwijających się. Celem międzynarodowej polityki turystycznej jest nie tylko przewidywanie przyszłych zjawisk zachodzących na rynku turystycznym, ale także kreowanie dalszego rozwoju turystyki.

Słowa kluczowe: kraje OECD, ruch turystyczny, dochody z turystyki, polityka turystyczna

Abstract

At the beginning of the 21st century, tourism due to its turbulent development and positive impact on the global economy as well as the revival of socio-economic development of individual countries is called as the engine of development and the phenomenon of modern times. OECD is an international economic organization that currently has 35 highly developed countries. Tourism plays a very important role in the development of most countries belonging to the OECD. Countries associated in the Organization for Economic Cooperation and Development host 57.6% of the world's tourist traffic and receive 60.7% of global tourism income. France has the largest share in tourism. The United States earns the most income from tourism in all countries of the world, drawing 16.9% of global tourism income. The US also earns the most from tourism among OECD countries, that is, as much as 27.8% of income earned by all OECD countries. The development of tourism in OECD countries, due to its social, economic, cultural and educational character, has a significant contribution to better understanding between nations and contributes to the strengthening of the economy in developing countries. The goal of international tourism policy is not only to anticipate future phenomena on the tourism market, but also to create further tourism development.

Key words: OECD countries, tourism, income from tourism, tourism policy

Wprowadzenie

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) utworzona została w grudniu 1960 r., w miejsce Organizacji Europejskiej Współpracy Gospodarczej (OEEC), powstałej w 1948 r. dla integrowania odbudowujących się ze zniszczeń wojennych gospodarek państw europejskich. OECD jest międzynarodową organizacją o charakterze ekonomicznym, skupiającą obecnie 35 wysoko rozwiniętych państw. Państwami założycielskimi OECD było 20 najbardziej rozwiniętych państw świata: Austria, Belgia, Dania, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Islandia, Kanada, Luksemburg, Norwegia, Portugalia, RFN, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Szwecja, Turcja, Wielka Brytania i Włochy. Państwa, które przystąpiły do OECD już po jej utworzeniu, to: Japonia (1964), Finlandia (1969), Australia (1971), Nowa Zelandia (1973), Meksyk (1994), Czechy (1995), Węgry (1996), Korea Południowa (1996). Polska stała się pełnoprawnym członkiem OECD 22 listopada 1996 r. Następnie do Organizacji dołączyły: Słowacja (2000), Chile (2010), Słowenia (2010), Izrael (2010), Estonia (2010), Łotwa (2016) i Litwa (2018). Wszystkie państwa wchodzące w skład OECD łączy akceptacja zasad demokracji i gospodarki rynkowej. Federacja Rosyjska, Kostaryka i Kolumbia to państwa aspirujące do członkostwa. Z krajami takimi jak: Chile, Izrael, Estonia i Słowenia wszczęto rozmowy przygotowawcze. Podjęto również decyzje o wzmocnieniu współpracy z państwami takimi jak Brazylia, Chiny, Indie, Indonezja i Południowa Afryka.

Zadaniem OECD jest pomoc państwom członkowskim współpracującym w osiąganiu jak najwyższego poziomu rozwoju gospodarczego i wzrostu stopy życiowej ludności. OECD opracowuje zasady i normy współdziałania w poszczególnych dziedzinach gospodarki. W międzynarodowych stosunkach gospodarczych wywiera wpływ nie tylko na państwa członkowskie, ale łącznie na około stu krajów. Wszystkie państwa członkowskie OECD uznają, iż naderżadne w życiu polityczno-społecznym i gospodarczym są trzy zasady, które wspólnie stanowią niepisane, podstawowe kryteria dla państw ubiegających się o członkostwo: demokracja, czyli pluralizm polityczny, poszanowanie praw człowieka i swobód obywatelskich oraz stabilny wzrost w ramach otwartej gospodarki rynkowej.

Kraje OECD zajmują dominującą pozycję na światowych rynkach finansowych, wiodą prym w dziedzinie przepływu kapitałów, inwestycji zagranicznych, usług, nowoczesnych technologii, w sferze innowacji i badań naukowych. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju jest zarządzana przez Radę, której skład tworzą reprezentanci państw członkowskich. Rada ustala budżet Organizacji i kieruje pracami Komitetów. Wyróżnić można Komitety ogólne (np. Pomocy Rozwojowej, Polityki Gospodarczej, Współpracy Tech-

nicznej) oraz Komitety branżowe (np. Handlu, Transportu Morskiego, Przemysłu, Energii, Rolnictwa, Turystyki).

Komitet Turystyki OECD pełni rolę międzynarodowego forum koordynowania polityki w zakresie turystyki. Komitet przynajmniej raz w roku zbiera się w celu podsumowania sytuacji w branży turystycznej oraz podjęcia odpowiednich decyzji z zakresu polityki turystycznej krajów OECD. Komitet Turystyki ściśle współpracuje ze Światową Organizacją Turystyki, Światową Organizacją Handlu, Międzynarodową Organizacją Pracy oraz Unią Europejską.

Główne cele działalności Komitetu Turystyki to¹:

- podnoszenie jakości międzynarodowej współpracy w zakresie turystyki oraz umożliwianie kontaktów między krajami;
- pomoc członkom OECD w usprawnianiu i ulepszaniu ich polityki turystycznej w celu wypracowania konkurencyjnego i zrównoważonego rynku turystycznego;
- promowanie i propagowanie socjoekonomicznego znaczenia turystyki w krajach zrzeszonych w OECD.

Komitet koncentruje się na trzech dziedzinach²:

- kontroli polityki i zmian strukturalnych, które wywierają wpływ na turystykę międzynarodową zarówno wewnątrz obszaru OECD, jak i poza nim;
- ułatwieniach w turystyce i gospodarce turystycznej oraz obszarach działalności związanych z turystyką;
- badaniach rozmaitych aspektów rozwoju turystyki i publikowaniu wyników badań, zwłaszcza w zakresie udziału i znaczenia turystyki w gospodarce.

Państwa członkowskie OECD podejmują szereg wspólnych działań, szczególnie w zakresie: wypracowania modelu rozwoju turystyki zagranicznej, jakości usług turystycznych, wykorzystania elektronicznych systemów informacji, rezerwacji i dystrybucji, możliwości powiązania systemów ubezpieczeń, transportu i telekomunikacji, określenia miejsca gospodarki turystycznej w gospodarce regionalnej oraz wpływu turystyki na wzrost zatrudnienia i rozwój obszarów wiejskich, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii ekologicznych.

W większości krajów OECD turystyka odgrywa kluczową rolę w rozwoju działalności gospodarczej. Znaczenie turystyki dla gospodarek większości krajów należących do OECD uwidacznia się we wzroście wpływów dewizowych i pozytywnym wpływie na saldo bilansu płatniczego, wzroście PKB, aktywizacji regionów słabo rozwiniętych oraz wzroście zatrudnienia. Turystyka charakteryzuje się dużym potencjałem wzrostu gospodarczego i tworzenia nowych

¹ W. Alejski, T. Marciniak, *Międzynarodowe organizacje turystyczne*, Albis, Kraków 2003, s. 108.

² M. i R. Łazarkowie, *Gospodarka turystyczna*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2002, s. 90–91.

miejsc pracy, zaś eksport turystyczny, którego udział w bilansie turystycznym krajów OECD wynosi ok. 80%, generuje wyższą niż średnia wartość dodaną dla gospodarki krajowej³.

Dynamika zmian ruchu turystycznego i dochodów z turystyki w krajach zrzeszonych w OECD

Według danych Światowej Organizacji Turystyki w roku 2016 liczba przyjazdów turystów zagranicznych przekroczyła 1,235 mld, do czego przyczynił się ponowny wzrost liczby przyjazdów do krajów OECD. W stosunku do roku 2010 w krajach zrzeszonych w Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju nastąpił wzrost ruchu turystycznego o 33,6%, czyli w stopniu wyższym niż światowa dynamika wzrostu ruchu turystycznego wynosząca 29,6%. Oczekuje się, że do roku 2030 światowy ruch turystyczny osiągnie liczbę 1,8 mld turystów, a liczba przyjazdów do krajów o rozwijającej się gospodarce będzie rosła dwukrotnie szybciej niż w przypadku krajów o już rozwiniętej gospodarce turystycznej⁴. Ruch turystyczny i dochody z turystyki według regionów świata w 2010 i 2016 r. przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Ruch turystyczny i dochody z turystyki według regionów świata w roku 2010 i 2016 / Tourist traffic and income from tourism by world regions in 2010 and 2016

	Ruch turystyczny w mln osób					Dochody z turystyki w mld USD				
	2010	Udział (%)	2016	Udział (%)	2016/2010 (%)	2010	Udział (%)	2016	Udział (%)	2016/2010 (%)
Świat	953,0	100,0	1235,0	100,0	129,6	960,9	100,0	1220,0	100,0	127,0
Europa	489,0	51,3	616,2	49,9	126,0	411,9	42,9	447,3	36,7	108,6
Azja i Pacyfik	208,1	21,8	308,4	25,0	148,2	250,3	26,1	366,7	30,0	146,5
Ameryki	150,1	15,8	199,3	16,1	132,8	215,3	22,4	313,2	25,7	145,5
Afryka	50,4	5,3	57,8	4,7	114,7	31,2	3,2	34,8	2,9	111,5
Bliski Wschód	55,4	5,8	53,6	4,3	96,8	52,2	5,4	57,6	4,7	110,3

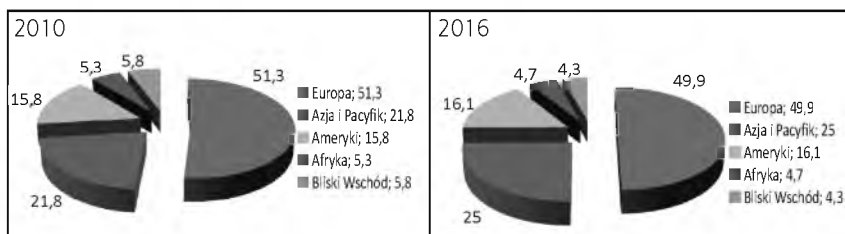
Źródło: UNWTO *Tourism Highlights*, 2017, <http://publications.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition-0> [dostęp: 25.09.2017] oraz obliczenia własne.

³ OECD *Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris 2016, s. 17, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en [dostęp: 3.10.2017].

⁴ *Trendy i polityki turystyczne OECD 2016*, streszczenie w języku polskim, <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/5af4badd-pl/index.html?itemId=/content/summary/5af4badd-pl> [dostęp: 25.09.2017].

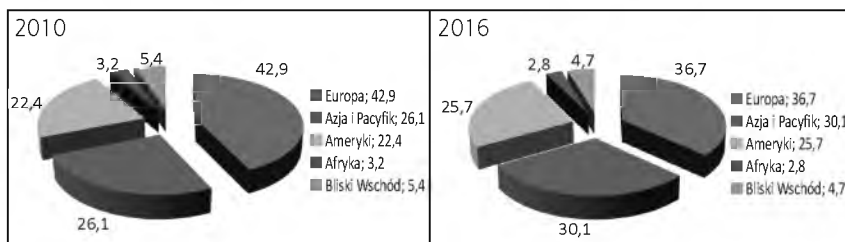
Analiza światowego ruchu turystycznego wskazuje, że w roku 2016 w stosunku do roku 2010 nastąpił wzrost przyjazdów turystycznych o 282 mln, czyli o 29,6%. W skali świata dochody z turystyki na przestrzeni ostatnich siedmiu lat wzrosły z 960,9 mld USD do 1220 mld USD, czyli o 27%. Największą dynamikę rozwoju ruchu turystycznego w badanym siedmioletnim okresie miał region Azji i Pacyfiku (148,2%) oraz region obydwu Ameryk (132,8%). W ślad za ruchem turystycznym podążają dochody z turystyki. W krajach Azji i Pacyfiku nastąpił wzrost wpływów z turystyki o 46,5%, a w krajach Ameryk – o 45,5%. Europa, choć z tendencją malejącą, nadal pozostaje najważniejszym turystycznym regionem świata, z udziałem 49,9% w światowym ruchu turystycznym i 36,7% w dochodach z turystyki. Strukturę ruchu turystycznego i dochodów według regionów w 2010 i 2016 r. przedstawiają ryc. 1 i 2.

Ryc. 1. Ruch turystyczny według regionów świata (%) /
Tourist traffic by regions of the world (%)



Źródło: opracowanie na podstawie tabeli 1.

Ryc. 2. Dochody z turystyki według regionów świata (%) /
Income from tourism by world regions (%)



Źródło: opracowanie na podstawie tabeli 1.

Turystyka, jak wskazują dane statystyczne, odgrywa istotną rolę w gospodarce krajów zrzeszonych w Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. W krajach tych bezpośredni udział turystyki w PKB wynosi średnio 4,1%, udział w zatrudnieniu – 5,9%, a w eksporcie usług – 21,3%⁵. Analiza

⁵ OECD Tourism Trends and Policies 2016, op. cit., s. 17.

przeprowadzona dla 35 krajów zrzeszonych w OECD potwierdza bardzo wysoki udział tych krajów zarówno w światowym ruchu turystycznym (55,9% w 2010 r., 57,6% w 2016 r.), jak i w dochodach z turystyki (62,4% w 2010 r., 60,7% w 2016 r.)⁶. Ruch turystyczny i dochody z turystyki w krajach zrzeszonych w OECD w 2010 i 2016 r. przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Ruch turystyczny i dochody z turystyki w krajach OECD /
Tourist traffic and income from tourism in OECD countries

	Ruch turystyczny w tys. osób			Dochody z turystyki w mln USD		
	2010	2016	2016/2010 (%)	2010	2016	2016/2010 (%)
Świat	953008	1235275	129,6	960840	1219584	126,9
Kraje OECD	532618	711720	133,6	599703	740600	123,5
Udział krajów OECD (%)	55,9	57,6		62,4	60,7	
Austria	22004	28121	127,8	18596	19300	103,8
Belgia	7186	7479	104,1	11425	11839	103,6
Czechy	8629	12090	140,1	7172	6309	88,0
Dania	8744	10424	119,2	5853	6877	117,5
Estonia	2372	3143	132,5	1073	1536	143,2
Finlandia	2319	2789	120,3	3051	2717	89,1
Francja	77648	82600	106,4	47015	42481	90,4
Grecja	15007	24799	165,2	12742	14618	114,7
Hiszpania	52677	75563	143,4	54641	60346	110,4
Holandia	10883	15828	145,4	11732	14054	119,8
Irlandia	7134	9528	133,6	4118	5186	125,9
Islandia	489	1792	366,5	561	2415	430,5
Izrael	2803	2900	103,5	5098	5722	112,2
Luksemburg	793	1054	132,9	4149	4292	103,4
Łotwa	1373	1793	130,6	642	867	135,0
Niemcy	26875	35579	132,4	34679	37433	107,9
Norwegia	4767	5361	112,5	4707	5205	110,6
Polska	12470	17463	140,0	9576	10977	114,6
Portugalia	6832	11423	167,2	10077	14036	139,3
Słowacja	5415	6020	111,2	2233	2748	123,1
Słowenia	1869	3032	162,2	2552	2424	95,0
Szwajcaria	8628	10402	120,6	14724	15937	108,2
Szwecja	4951	10522	212,5	8366	12614	150,8

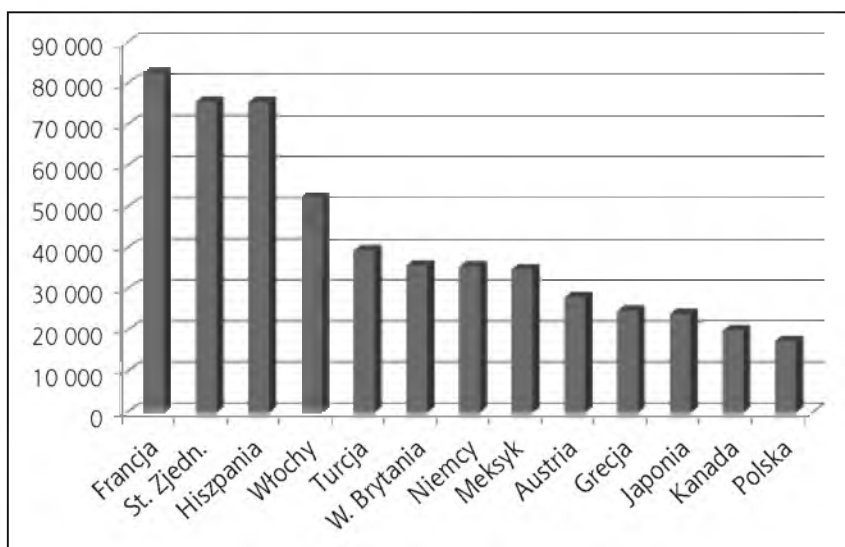
⁶ Ich udział w dochodach maleje. W roku 1993 na obszarze krajów OECD koncentrowało się 71% wpływów z zagranicznej turystyki przyjazdowej w skali światowej, M. i R. Łazarkowie, *op. cit.*, s. 93.

	Ruch turystyczny w tys. osób			Dochody z turystyki w mln USD		
	2010	2016	2016/2010 (%)	2010	2016	2016/2010 (%)
Turcja	31364	39478	125,9	22585	18743	83,0
Węgry	9510	15256	160,4	5628	5653	100,4
Wielka Brytania	28296	35814	126,6	32892	39615	120,4
Włochy	43626	52372	120,0	38786	40246	103,8
Japonia	8611	24039	279,2	13199	30678	232,4
Nowa Zelandia	2435	3370	138,4	6522	9638	147,8
Korea Południowa	8798	17242	196,0	10328	17210	166,6
Australia	5790	8263	142,7	28598	32423	113,4
Chile	2801	5641	201,4	1552	2737	176,4
Kanada	16219	19971	123,1	15829	18213	115,1
Meksyk	23290	34961	150,1	11992	19571	163,2
Stany Zjednoczone	60010	75608	126,0	137010	205940	150,3

Źródło: UNWTO *Tourism Highlights*, 2017, <http://publications.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition-0> [dostęp: 25.09.2017] oraz obliczenia własne.

Wśród krajów OECD największy udział w ruchu turystycznym ma Francja, Stany Zjednoczone, Hiszpania, Włochy, Turcja, Wielka Brytania, Niemcy. Ranking krajów OECD w ruchu turystycznym przedstawia ryc. 3.

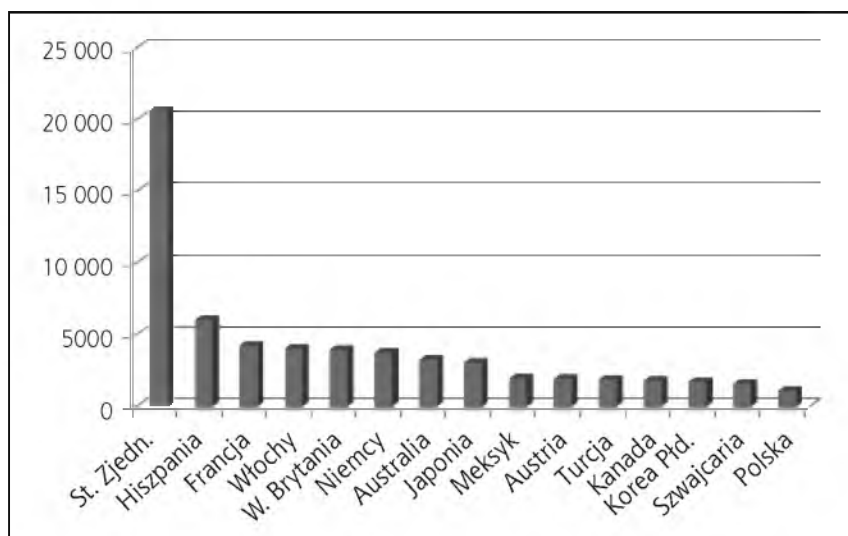
Ryc. 3. Ranking krajów OECD w ruchu turystycznym w roku 2016 (mln turystów) / Ranking of OECD countries in tourist traffic in 2016 (million of tourists)



Źródło: opracowanie na podstawie tabeli 2.

Nieco inaczej w krajach OECD kształtuje się struktura dochodów uzyskiwanych z turystyki. Stany Zjednoczone zarabiają na turystyce najwięcej ze wszystkich krajów świata (205 940 mln USD), czerpiąc 16,9% światowych dochodów z turystyki i 27,8% dochodów z turystyki uzyskiwanych przez wszystkie kraje OECD. Niewspółmiernie mniej na turystyce zarabiają Hiszpania, Francja, Włochy, Wielka Brytania, Niemcy. Ranking krajów OECD w dochodach z turystyki przedstawia ryc. 4.

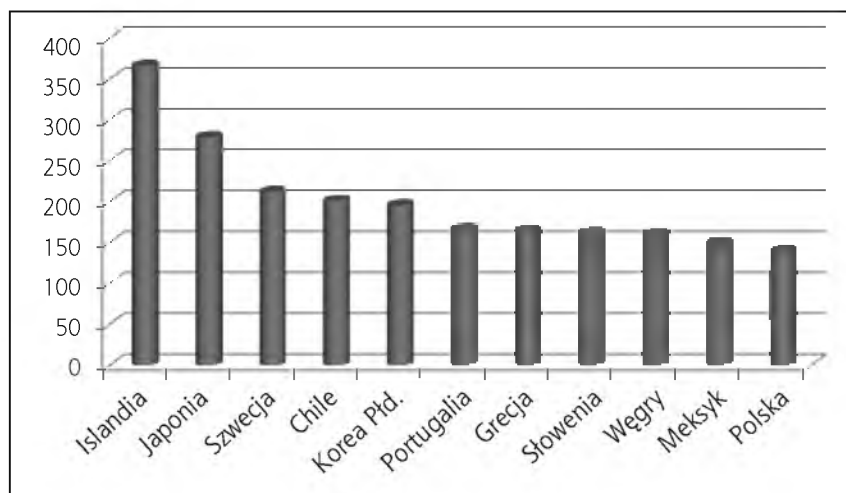
Ryc. 4. Ranking krajów OECD w dochodach z turystyki w 2016 r. (mld USD) /
Ranking of OECD countries in tourism revenues in 2016 (billion USD)



Źródło: opracowanie na podstawie tabeli 2.

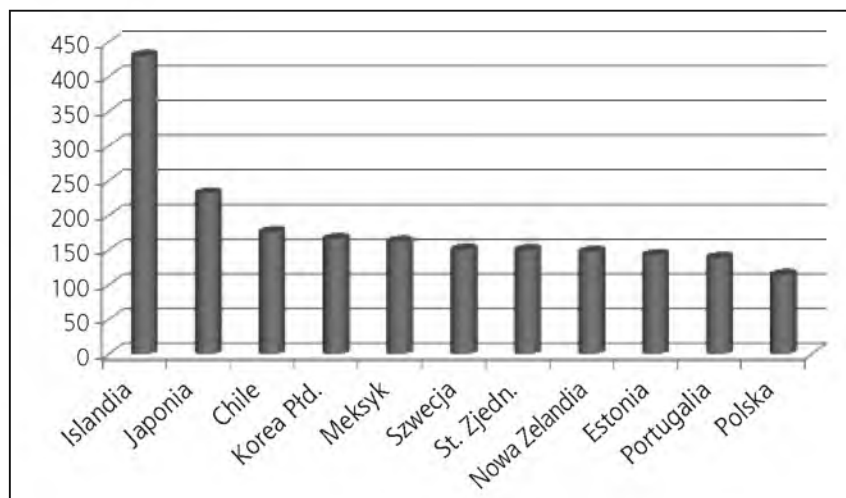
Analiza siedmiu ostatnich lat pokazuje, że największa dynamika wzrostu ruchu turystycznego miała miejsce w Islandii, Japonii, Szwecji, Chile, Korei Południowej, Portugalii, Grecji, Słowenii, na Węgrzech, w Meksyku. Natomiast dochody z turystyki wzrosły najszybciej w Islandii, Japonii, Chile, Korei Południowej, Meksyku, Szwecji, Stanach Zjednoczonych, Nowej Zelandii, Estonii, Portugalii. Dynamikę zmian ruchu turystycznego i dochodów z turystyki przedstawia ryc. 5. i 6.

Ryc. 5. Dynamika zmian ruchu turystycznego w krajach OECD w roku 2016 w stosunku do roku 2010 (%) / Dynamics of tourist traffic changes in OECD countries in 2016 compared to 2010 (%)



Źródło: opracowanie na podstawie tabeli 2.

Ryc. 6. Dynamika zmian dochodów z turystyki w krajach OECD w roku 2016 w stosunku do roku 2010 (%) / Dynamics of changes in income from tourism in OECD countries in 2016 compared to 2010 (%)



Źródło: opracowanie na podstawie tabeli 2.

Rozwój turystyki w krajach OECD, ze względu na jej społeczny, ekonomiczny, kulturalny i edukacyjny charakter ma znaczący wkład w lepsze porozumienie między narodami oraz przyczynia się do wzmocnienia gospodarki w krajach rozwijających się. W rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego na obszarze krajów członkowskich OECD ważną rolę odgrywają kodeksy liberalizacyjne OECD. Są to jedne z najważniejszych instrumentów wielostronnych, liberalizujących międzynarodowe świadczenie usług i przepływów kapitałów na obszarze krajów członkowskich⁷. Reguły zawarte w kodeksach liberalizacyjnych zobowiązują państwa członkowskie do usuwania wszelkich ograniczeń dotyczących bieżących transakcji niewidzialnych oraz przepływów kapitałowych między nimi⁸. Państwa członkowskie zobowiązały się, że nie będą ograniczać rozwoju turystyki międzynarodowej. Ważną zasadą jest niedyskryminacja i równe traktowanie przedsiębiorstw zagranicznych i krajowych we wszystkich krajach OECD. Najwięcej ograniczeń występuje w transporcie pasażerskim, lotniczym, morskim, śródlądowym, kolejowym i drogowym. W Polsce nie stosuje się wobec firm zagranicznych żadnych ograniczeń związanych ze świadczeniem usług turystycznych⁹. Zagraniczne biura podróży, grupy hotelowo-restauracyjne nie są dyskryminowane, mogą działać samodzielnie, nie ma żadnych ograniczeń co do wielkości obrotów, wielkości udziału kapitału zagranicznego, zakresu transferu dochodów czy dokonywania inwestycji bezpośrednich.

OECD w swoich działaniach kieruje się zasadą „nacisku równych sobie”, która polega na tym, że każdy kraj – niezależnie od potencjału ekonomicznego i wkładu do budżetu organizacji – jest traktowany równoprawnie¹⁰. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju należy do najbardziej liczących się organizacji ekonomiczno-społecznych na świecie.

Polityka krajów OECD w zakresie turystyki

Współpraca międzynarodowa w dziedzinie gospodarki turystycznej obejmuje niezmiernie szeroki wachlarz problemów, od tych o charakterze politycznym i gospodarczym, po problemy społeczne, ekologiczne, edukacyjne.

⁷ B.J. Dąbrowska, *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, PWE, Warszawa 2011, s. 143.

⁸ J. Stypa, *Kodeksy liberalizacji przepływów kapitałowych i bieżących transakcji niewidzialnych*, [w:] *OECD a Polska*, red. S. Michałowski, M. Szostak, Instytut Konjunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 1996, s. 129–139.

⁹ K.J. Helnarska, *Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 82.

¹⁰ *Ibidem*, s. 72.

Celem międzynarodowej polityki turystycznej jest nie tylko przewidywanie przyszłych zjawisk zachodzących na rynku turystycznym, ale także kreowanie dalszego rozwoju turystyki. Konieczny jest stały monitoring zjawisk turystycznych, stanowiący podstawę funkcjonowania wyważonej i efektywnej międzynarodowej polityki turystycznej¹¹. Państwa zrzeszone w OECD mają obowiązek regularnego dostarczania Komitetowi informacji o narodowej polityce turystycznej. Na podstawie tych informacji wydawana jest publikacja *Tourism in OECD Countries. Trends and Policies* („Turystyka w krajach OECD. Trendy i polityki”)¹², stanowiąca cenne źródło informacji o polityce turystycznej krajów członkowskich. Przegląd informacji umożliwia ocenę krajowej polityki turystycznej przez ekspertów z pozostałych państw członkowskich, a tym samym prowadzi do koordynacji polityki turystycznej i jej doskonalenia oraz do tworzenia warunków niezbędnych do wykształcenia się globalnej polityki turystycznej.

Międzynarodowa polityka turystyczna zmierza obecnie do liberalizacji gospodarki turystycznej, do nadania równych praw wszystkim podmiotom rynku turystycznego – przedsiębiorstwom turystycznym, a także konsumentom usług turystycznych – bez względu na ich obywatelstwo czy narodowość. Celem tej polityki jest usuwanie barier narodowych w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej czy uprawiania turystyki, a także pomoc krajom rozwijającym się w lepszym wykorzystaniu szansy, jaką stwarza gospodarka turystyczna. Należy zwiększyć dostęp do produktów turystycznych o wysokiej jakości, stworzyć lepsze warunki dla rozwoju gospodarki turystycznej, wzrostu jej rentowności, a jednocześnie gospodarować dobrami turystycznymi w taki sposób, aby mogły być one wykorzystane również przez przyszłe pokolenia.

Potrzeba większej spójności polityki, opracowania długofalowego, strategicznego podejścia oraz współpracy z licznymi podmiotami publicznymi i prywatnymi powoduje, że kraje poszukują nowych, skutecznych ram zarządzania i środków politycznych, umożliwiających przezwyciężenie występującego w branży rozdrobnienia i dających wsparcie dla rozwoju turystyki. Środki te obejmują na przykład szersze uwzględnienie turystyki w krajowych planach rozwoju i wzrostu gospodarczego, a także nowe programy polityczne, odzwierciedlające zmiany zachodzące na rynku i rosnącą rolę turystyki jako narzędzia dyplomacji gospodarczej.

Obecne strategie zwiększania atrakcyjności poszczególnych kierunków turystycznych skupiają się na dywersyfikacji i tworzeniu nowych produktów (turystyka wiejska, turystyka kulinarna, tanatoturystyka, organizacja wielkich imprez, zapewnienie możliwości przemieszczania się z wykorzystaniem siły

¹¹ B.J. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 144–146.

¹² H. Zawistowska, M. Dębski, H. Górską-Warsewicz, *Polityka turystyczna*, PWE, Warszawa 2014, s. 33–35, 68–71.

ludzkich mięśni, czyli pieszo i na rowerze) oraz na poprawie konkurencyjności (tworzenie zarówno produktów drogich, jak i alternatywnych produktów o niższej cenie). Kraje dbają o utrzymanie równowagi między promowaniem łatwości podróżowania, chętnego przyjmowania osób legalnie podróżujących i zapewnienia im bezpiecznego pobytu a potrzebą ochrony swojego bezpieczeństwa i granic. Należy w skuteczny sposób wykorzystać efekt współdziałania, aby zapewnić osobom podróżującym możliwość korzystania z różnych sposobów przemieszczania się, w tym z wykorzystaniem siły ludzkich mięśni. Dobre zarządzanie na wszystkich szczeblach oraz współpraca z sektorem prywatnym są niezbędne do usprawnienia procesów decyzyjnych, a tym samym stworzenia motywacji do inwestowania w połączenia transportowe¹³.

Aby zapewnić łatwość podróżowania, należy zwrócić uwagę na plan sieci połączeń komunikacyjnych, w tym wygodne możliwości transportu multimodalnego do poszczególnych miejsc oraz sprawne połączenia pomiędzy regionalnymi i lokalnymi sieciami komunikacyjnymi. Niezbędne są także zintegrowane systemy biletowe, wielojęzyczne informacje i oznakowania dla podróżujących, możliwości transferu i przechowywania bagażu, a także łatwość dostępu dla osób o ograniczonej sprawności ruchowej.

Podróżowanie mogą ułatwić nowe, zintegrowane narzędzia, takie jak „inteligentne” karty turystyczne czy aplikacje do telefonów komórkowych. Właściwie zaprojektowane wewnętrznie zintegrowane węzły komunikacyjne (lotniska, przystanie dla statków wycieczkowych, stacje kolejowe) mogą przyczynić się do lepszego zarządzania rosnącą liczbą turystów oraz sprawniejszego przejścia na bardziej przyjazne dla środowiska środki transportu. Szybki rozwój internetowych platform wspólnej konsumpcji i wspólnego użytkowania zmienia rynek turystyczny, dając ludziom nowe możliwości zakwaterowania, spędzania czasu i przemieszczania się. Poszczególne platformy w sektorze gospodarki współdzielenia przyjęły różne modele biznesowe – niektóre z nich są wierną kopią tradycyjnej działalności handlowej, inne zaś opierają się na zasadzie wspólnoty użytkowników. Rządy państw muszą wykorzystać tę sytuację do stymulowania innowacyjności i wspierania rozwoju całego sektora turystyki.

Główne wyzwania dla sektora turystyki to szybki rozwój międzynarodowej wymiany turystycznej, nowe trendy wśród konsumentów, cyfryzacja gospodarki turystycznej, kwestie bezpieczeństwa i dostosowanie się do zmian klimatu¹⁴. Wyzwania te będą wymagały aktywnych, innowacyjnych, zintegrowanych rozwiązań politycznych, dzięki którym w nadchodzących latach turystyka pozostanie sektorem konkurencyjnym, funkcjonującym w sposób zrównoważony i efektywny ekonomicznie.

¹³ OECD *Tourism Trends and Policies 2016*, op. cit., s. 17.

¹⁴ *Trendy i polityki turystyczne OECD 2016*, op. cit.

Bożena Wójtowicz

Instytut Geografii, Wydział Geograficzno-Biologiczny
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
ORCID: 0000-0002-1487-7052

Peter Čuka

Instytut Geografii, Wydział Geograficzno-Biologiczny
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
ORCID: 0000-0001-8044-2746

Mauritius jako region międzynarodowej turystyki egzotycznej

Mauritius as a region of the international exotic-tourism

Abstrakt

W opracowaniu zwrócono uwagę na dynamicznie rozwijający się segment turystyki – turystykę egzotyczną, tzn. pozaeuropejską. Tekst ukazuje rozwój międzynarodowej turystyki egzotycznej na przykładzie Mauritiusu, jednej z wysp Archipelagu Maskarenów, położonej na Oceanie Indyjskim. Przedstawiono główne atrakcje turystyczne wyspy, ich konkurencyjność w stosunku do pozostałych wysp archipelagu, dynamikę rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego i destynacje turystyczne. W analizie wykorzystano dane z portalu Republiki Mauritiusu. Wśród form turystyki poznawczej na Mauritiusie przeważa turystyka przyrodnicza – podróże mające na celu obserwowanie i poznawanie przyrody: roślin, zwierząt, form geologicznych, obszarów wodnych oraz kultury i tradycji miejscowej ludności. Istotną rolę odgrywa również turystyka ekstremalna: zajęcia interaktywne w parkach (np. spacer z lwami w towarzystwie profesjonalnego przewodnika w Parku Casela), wspinaczki linowe czy sporty ekstremalne (surfing, windsurfing i kitesurfing, nurkowanie z akwalungiem i snorkelling).

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, destynacje turystyczne, Mauritius, turystyka egzotyczna, ruch turystyczny

Abstract*

The paper draws attention to the dynamically developing division of tourism, namely exotic-tourism, i.e. non-European tourism. This paper aims at showing the development of the international exotic-tourism based on the example of Mauritius, one of the islands of the Mascarene Islands (an archipelago) in the Indian Ocean. The paper demonstrates the main tourist attractions of the island, their tourism competitiveness compared with other islands of the Mascarene Islands, the dynamics of the development of international tourist flows (attendance) and tourist destinations. The analysis was based on the data from the official websites of the Mauritius tourism organisations.

Key words: tourist attractions, tourist destinations, Mauritius, exotic-tourism, tourist flows (attendance)

* Tłum. Aneta Smolińska.

Wprowadzenie

Na znaczny rozwój turystyki egzotycznej na przełomie XX i XXI w. złożyło się wiele przyczyn. Jedną z nich jest wzrost zamożności społeczeństw w ośrodkach emisji ruchu turystycznego, głównie w Europie, Ameryce Północnej i Azji Południowo-Wschodniej (Japonia, Korea Południowa, Chiny). Istotną rolę odegrało otwarcie się regionów recepcyjnych w Azji, Afryce, Australii czy Ameryce Południowej. Ważne było również obniżenie kosztów podróży lotniczych i stopniowe skracanie ich długości, ponieważ w kalkulacji kosztów podróży egzotycznych dwie trzecie stanowi cena samego przejazdu¹. Podróże egzotyczne stają się stopniowo relatywnie coraz tańsze i nie różnią się pod tym względem drastycznie od podróży np. po Europie. Rozwój Internetu sprzyja popularyzacji turystyki egzotycznej oraz ułatwia organizację i obsługę tego typu wyjazdów. Turyści poszukują nowych destynacji, by zaimponować bliskim bardziej „egzotyczną” podróżą, a biura podróży konkurują między sobą i przygotowują nowe oferty. Ostatnio modne kierunki to region Pacyfiku z Australią i Nową Zelandią, Ameryka Południowa oraz wyspy tropikalne na Oceanie Indyjskim (Seszele, Mauritius).

Turystyka na wyspach tropikalnych zaczęła się dynamicznie rozwijać w latach 60. XX w. Największą popularnością na początku lat 70. cieszyły się Karaiby, a w latach 80. na znaczeniu zyskały wyspy zlokalizowane na Oceanie Indyjskim oraz na Pacyfiku. Obecnie coraz więcej osób wybiera jako cel podróży te odległe regiony z kilku powodów. Po pierwsze, nie chcą wyjeżdżać tam, gdzie kieruje się znaczna część turystów, do miejsc uznanych za najbardziej atrakcyjne i modne, znanych z reklam i łatwo osiągalnych. To turystyka masowa, najczęściej utożsamiana z biernym wypoczynkiem². Osoby wybierające turystykę egzotyczną nie chcą być biernymi poznawczo turystami masowymi³. W literaturze osoby, które wybierają jako cel podróży egzotyczne dla siebie cele i kraje, odróżnia się od turystów i nazywa podróżnikami⁴. Główne cechy podróżnika to ciekawość świata, szacunek dla wszystkich ludzi i ich tradycji, uczciwość, umiejętność przystosowania się do nowych sytuacji, łatwość nawiązywania kontaktów, odwaga⁵.

¹ Z. Kruczek, *Egzotyczna turystyka kulturowa (trendy, organizatorzy, uczestnicy)*, „Turystyka Kulturowa” 2011, nr 2, s. 5, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_02_01.pdf [dostęp: 20.06.2017].

² *Ibidem*, s. 4.

³ A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata podróży*, Universitas, Kraków 2008, s. 33.

⁴ R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 4.

⁵ Z. Kruczek, *Analiza rynku egzotycznych podróży*, [w:] *Współczesne podróże kulturowe*, red. M. Kazimierzczak, K. Buczkowska, AWF, Poznań 2010, s. 4.

Termin „turystyka egzotyczna” nie występuje w klasycznych rozróżnieniach form turystyki, ale w praktyce, wśród organizatorów wyjazdów (np. biur podróży), używa się go na określenie wypraw turystycznych poza Europę. Egzotyka definiowana jest jako ogół cech właściwy krajom o odmiennym klimacie, kulturze, oryginalnych dla naszej cywilizacji. Podróże egzotyczne dotyczą celów odległych zarówno w przestrzeni, jak i w kwestii standardów kulturowych. Turystka egzotyczna często zaliczana jest do form turystyki kulturowej. Armin Mikos von Rohrscheidt sprowadza ją do „wypraw o charakterze turystycznym, ukierunkowanych na spotkanie uczestników z obcymi i dalekimi kulturami istniejącymi lub śladami dawnych odległych kultur poza obrębem własnego kontynentu, albo podejmowanych przez uczestników w celu takiego spotkania”⁶.

Podróż egzotyczna nie zawsze jest turystyką kulturową. Najczęściej decyduje o tym oferowany program wyjazdu – to, czy jest ukierunkowany na poznawanie egzotycznych kultur. Często biura podróży oferują egzotyczną turystkę wypoczynkową, która nie stanowi typowej turystyki kulturowej, ponieważ głównym jej motywem jest wypoczynek (np. pobyt na kąpielisku na Seszelach) czy wspinaczka, np. w Himalajach. Takie wyjazdy egzotyczne spełniają kryteria turystyki kulturowej w ograniczonym zakresie. W czasie wypoczynku turyści korzystają z lokalnych ofert fakultatywnych wycieczek do atrakcji kulturowych, poznają wytwory lokalnej społeczności, egzotyczną kulturę. Czasami trudno jest zrozumieć turyście napotkany styl życia, jego „inność”. Terminem kulturowej turystyki egzotycznej Mikos von Rohrscheidt⁷ określa także prywatne i indywidualne podróże osób ogólnie zainteresowanych obcymi i dalekimi krajami i ich kulturą, podejmowane bez z góry ustalonego programu szczegółowego. Dopiero konkretne wizyty i spotkania w odwiedzanych miejscach czynią te podróże ostatecznie wyprawami kulturowymi. Zgodzić się jednak wypada, że cel wyjazdu i jego program jest najważniejszym kryterium wyróżnienia egzotycznej turystyki kulturowej⁸.

Walory Mauritiusu

Mauritius to państwo wyspiarskie położone w południowo-zachodniej części Oceanu Indyjskiego, około 890 km na wschód od Madagaskaru. Wyspa

⁶ *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, AWF, Poznań 2009, s. 5 (Monografie, nr 391).

⁷ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium, Gniezno 2008, s. 5.

⁸ Idem, *Podróże studyjne jako klasyczna forma turystyki kulturowej*, [w]: *Współczesne formy turystyki kulturowej...*, op. cit., s. 119–156.

jest częścią archipelagu Maskarenów. Poza wyspą główną do Mauritiusu należą mniejsze wyspy: Rodrigues (w odległości 563 km na wschód od wyspy głównej), archipelag Cargados Carajos (402 km na północ) i Wyspy Agalega (933 km na północ). Około 174 km na południowy zachód od Mauritiusu położona jest wyspa Reunion⁹ (departament zamorski Francji).

Mauritius, o powierzchni 1860 km², składa się z centralnego płaskowyżu stopniowo wznoszącego się ku południowemu zachodowi. Najwyższy szczyt – Piton de la Rivière Noire (828 m n.p.m.). Płaskowyż jest otoczony pozostałościami pierwotnego krateru w postaci łańcucha górskiego Moka, (szczyty Corps de Garde, Pieter Both)¹⁰. Mauritius zamieszkuje około 1 mln 300 tys. osób, a liczba ludności wzrasta od 2010 w tempie 0,3% rocznie. Mieszkańcy wyspy są różnego pochodzenia: europejskiego, afrykańskiego, indyjskiego, chińskiego. Stworzyli wielorasowe społeczeństwo, w którym rozmaite kultury i tradycje rozwijają się w pokoju i harmonii¹¹.

Atrakcje turystyczne wyspy – region północny Mauritiusu

Największą popularnością wśród turystów cieszy się północna część wyspy. Znajdują się tu najpiękniejsze plaże, krystalicznie czysta woda, rafy koralowe (idealne miejsce dla pasjonatów nurkowania), egzotyczna i niespotykana nigdzie indziej roślinność. Północna część Mauritiusu to teren nizinny zciągającymi się wzdłuż wybrzeża górami, które nadają krajobrazowi szczególnego charakteru. W pobliżu miasta Pamplemousses znajduje się założony w XVIII w. ogród botaniczny Sir Seewoosagur Ramgoolam Botanical Garden. Ogród o powierzchni 37 ha jest oazą spokoju i relaksu, a także jednym z najczęściej odwiedzanych miejsc Mauritiusu. Najbardziej znany jest ze swoich lilii wodnych gatunku wiktoria królewska (*Victoria amazonica*). Ich liście mają nawet 3 m średnicy i są w stanie utrzymać dziecko o wadze 3 kg¹². Nie są one jedyną atrakcją, w parku rośnie wiele gatunków drzew, jak hebanowce, baobaby, figowce oraz ponad 80 gatunków palm z całego świata.

Dystrykt Riviere du Rempart oferuje najbardziej oblegane przez turystów plaże. Miejscowość Cap Malheureux („przylądek nieszczęścia”) nazwana została tak ze względu na znajdujące się tutaj wraki statków. Znajduje się tu naj-

⁹ *Geografia turystyczna świata*, red. J. Warszńska, cz. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 255.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ M. Jędrusik, J. Makowski, F. Plit, *Geografia turystyczna świata. Nowe trendy. Regiony turystyczne*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2010, s. 332.

¹² <http://marianka.geoblog.pl/wpis/225360/sir-seewoosagur-lilie-i-cukier> [dostęp: 20.06.2017].

popularniejszy na wyspie kurort Grand Baie oraz wioska rybacka Grand Gaube. Stolica kraju – Port Louis – wyróżnia się połączeniem kolonialnych zabudowań i nowoczesnej architektury oraz słynie z wyścigów konnych i dyskotek.

Zachodni Mauritius

Zachodnia część wyspy to dystrykt Black River i półwysep Le Morne Brabant. Góra Le Morne, czyli góra cementarna, zawdzięcza swoją nazwę wydarzeniom historycznym. Półwysep był schronieniem dla zbiegłych niewolników. W 1835 r. oddziały wojsk brytyjskich miały im obwieścić zniesienie niewolnictwa. Uciekinierzy, przekonani, że zorganizowano na nich obławę, rzucili się do morza. Jest to jedno z najbardziej rozpoznawalnych miejsc na wyspie. „Krajobraz kulturowy Le Morne” został w roku 2008 wpisany na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO¹³. W tym regionie, pomiędzy miastami Tamaryn i Flic-en-Flac, znajduje się Park Ptaków Casela. Założony został w 1979 r., a jego powierzchnia wynosi około 14 hektarów. Park zamieszkały jest przez 1500 ptaków, reprezentujących 150 różnych gatunków (fot. 1). Obecnie jest częścią całego kompleksu Casela World of Adventures.

Fot. 1. Ara zielonoskrzydła w Parku Casela / Red-and-green macaw in the Casela Park



Źródło: B. Wójtowicz.

¹³ Z. Długosz, *Geograficzny leksykon miejsc i obiektów z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO w krajach pozaeuropejskich*, Attyka, Kraków 2017.

Fot. 2. Żółwie olbrzymie w Parku Casela / Giant tortoises in the Casela Park



Źródło: P. Wójtowicz.

Znajdują się tutaj również inne zwierzęta: żółwie olbrzymie, zebry, lwy oraz małpy. W parku rosną piękne kwiaty i egzotyczne rośliny, a miejsce to jest polecane szczególnie miłośnikom pieszych wycieczek w malowniczej scenerii. Dla miłośników mocnych wrażeń przygotowano największą atrakcję parku – spacer z lwami czy tygrysami (fot. 3).

Fot. 3. Zajęcia interaktywne z tygrysami w Parku Casela /
Interactive classes with tigers in the Casela Park



Źródło: B. Wójtowicz.

Położony w górzystej południowo-zachodniej części Mauritiusu Black River Gorges National Park został utworzony 5 czerwca 1994 r. i jest ważnym obiektem dla turystyki ekologicznej¹⁴ na wyspie. Teren ten został uznany przez UNESCO za Rezerwat Biosfery Macchabée – Bel Ombre w 1977 r.¹⁵. Znajdujące się tu majestatyczne wodospady osiągają wysokość nawet 100 m. Największą atrakcją turystyczną wyspy stanowi jeden z najciekawszych cudów natury na świecie – Rezerwat Siedmiu Kolorów Ziemi (fot. 4). Miejsce to zawdzięcza swoją niezwykłość wulkanicznej ziemi, która dzięki zmiennej koncentracji metali mieni się w słońcu wieloma różnymi barwami¹⁶.

Fot. 4. Park Narodowy Chamarel – ziemia siedmiu kolorów / Chamarel National Park – Seven Coloured Earths



Źródło: P. Wójtowicz.

¹⁴ Turystyka ekologiczna (przyrodnicza) to odwiedzenie obszarów cennych przyrodniczo w celach poznawczych, inspirujących i samorealizacyjnych. Podróże takie nie naruszają integralności, bogactwa i bioróżnorodności odwiedzanych systemów przyrodniczych, A. Krzymowska-Kostrowicka, *Z problematyki badawczej zachowań turystyczno-rekreacyjnych w środowisku przyrodniczym*, „Turizm” 1995, vol. 5, z. 2, s. 66.

¹⁵ *Mauritius, Reunion i Seszele*, red. J. Zaborowska, tłum. A. Belczyk, B. Śmietana, Mediaprofit, Warszawa 2007, s. 149 (Podróże Marzeń II, 13).

¹⁶ Z. Długosz, *Zarys geograficzno-regionalny walorów i atrakcji turystycznych krajów pozaeuropejskich*, Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica w Kielcach, Wydawnictwo SMS, Kraków 2006.

Centrum i południe wyspy

Ślady wulkanicznego pochodzenia wyspy są najbardziej widoczne w jej centralnej części. Znajdują się tu uspione wulkany, jak Trou aux-Cerfs (o średnicy 370 m i głębokości 100 m) oraz leżące na wysokości 702 m n.p.m. jezioro kraterowe Grand Bassin (Ganga Talao). Nad jego brzegiem góruje hinduska świątynia – jedno z najważniejszych miejsc kultu religijnego. W centralnej części wyspy turysta może zobaczyć prawdziwą mozaikę kulturową (holenderską, francuską, indyjską, portugalską, kreolską oraz angielską), będącą pozostałością po okresie kolonializmu. Malownicze pagórki w regionie wyżyny środkowej stanowią idealne miejsce dla golfistów. Południowa część wyspy charakteryzuje się skalistymi wzniesieniami oraz plantacjami herbaty, ananasów i trzciny cukrowej, z której uprawy Mauritius słynie¹⁷.

Fot. 5. Hinduska świątynia nad jeziorem Grand Bassin /
The Hindu temple on the Grand Bassin Lake



Źródło: B. Wójtowicz.

Na południu wyspy znajduje się Park Krokodyli La Vanille, będący jedną z największych atrakcji turystycznych tej części wyspy. Wbrew nazwie nie tylko krokodyle są mieszkańcami parku, ale również wiele innych zwierząt, reprezentujących prawie wszystkie gatunki. Oprócz sprowadzonych z Madagaskaru krokodyli, występują tutaj jaszczurki, małpy, dziki, mangusty oraz mnó-

¹⁷ *Geografia turystyczna świata, op. cit., cz. 2, s. 256.*

stwo zwierząt domowych. Turysta może samodzielnie nakarmić swobodnie przechadzające się po parku żółwie. W insektarium można zobaczyć bogatą kolekcję motyli pochodzących ze wszystkich kontynentów.

Międzynarodowy ruch turystyczny i wpływy z turystyki

Podział świata na regiony turystyczne według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) ma zdecydowanie charakter umowy i – choć jest zbliżony do regionalizacji fizycznogeograficznej – stworzony został w celu dokonywania porównania ruchu turystycznego. UNWTO do podstawowych regionów turystycznych zalicza Europę, Azję i Pacyfik, Ameryki, Afrykę i Bliski Wschód¹⁸. W Afryce wydzielono m.in. Afrykę Wschodnią, a w jej obrębie – mniejszy region turystyczny Madagaskar i wyspy: Madagaskar, Seszele, wyspy Afryki Wschodniej (Zanzibar), archipelag Maskarenów z Mauritiumem.

Ruch turystyczny w Afryce w 2015 r. wyniósł 53 mln 466 tys. turystów i zmniejszył się w stosunku do roku 2014 o 3%. Największy ruch zanotowano w roku 2014 (ponad 55 mln turystów). W regionie Afryka Subsaharyjska ruch turystyczny od 2010 r. systematycznie wzrasta. W 2010 r. przybyło tu 30 mln 743 tys. turystów, w 2014 było ich 34 mln 877 tys., a w roku 2015 – 35 mln 435 tys.¹⁹.

Spadek ruchu turystycznego nastąpił głównie na północy i w środkowej części kontynentu afrykańskiego w wyniku zagrożeń zdrowotnych (epidemiologicznych), zmniejszenia się bezpieczeństwa turystów, spadku rozwoju gospodarczego wywołanego toczącymi się wojnami domowymi i walkami plemiennymi. W 2015 r. dochód z przyjazdów turystycznych w całej Afryce wyniósł 33 mld USD. W Afryce Subsaharyjskiej, do której należy Mauritius, międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł o 2%²⁰. Najwyższy wzrost osiągnęły kraje wyspiarskie: Seszele (+19%), Mauritius (+11%), Madagaskar (+10%), Reunion (+5%) (ryc. 1).

Bezpośredni wkład turystyki w PKB Mauritiusu w 2016 r. wyniósł 33,6 mld MUR (8,4% PKB). Szacuje się, że w 2017 r. wzrośnie o 2,5% do 36,6 mld MUR. Wynika to przede wszystkim z rozwoju infrastruktury turystycznej (głównie: hotelarskiej), powstawania nowych biur podróży, zwiększenia oferty bezpośrednich lotów, wchodzenia na rynek nowych podmiotów w branży transportu lotniczego (głównie z Europy i Azji) oraz rozwoju

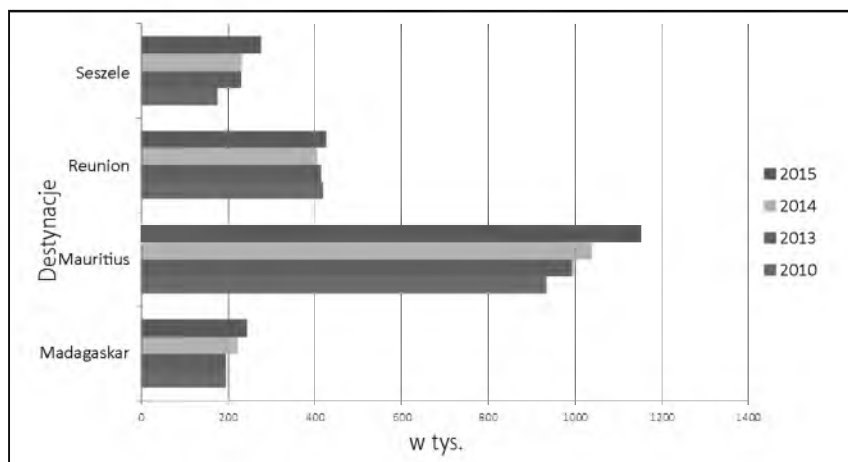
¹⁸ „UNWTO World Tourism Barometer” 2009, vol. 7, nr 1.

¹⁹ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/mauritius2017.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

²⁰ *UNWTO Tourism Highlights*, 2016, s. 11, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [dostęp: 20.06.2017].

innych usług turystycznych²¹. Rozwinęła się na dużą skalę również działalność gastronomiczna (głównie restauracje) i przemysł rekreacyjny, głównie dotyczący sportów ekstremalnych. Spodziewany jest wzrost bezpośredniego udziału turystyki w PKB o 4,7% w skali roku do poziomu 58,1 mld MUR (9,2% PKB) w 2027 r.²² Poniżej przedstawiono wpływy z turystyki na Mauritiusie na tle najbardziej egzotycznych i dynamicznie się rozwijających turystycznie wysp na Oceanie Indyjskim (ryc. 2).

Ryc. 1. Międzynarodowy ruch turystyczny w latach 2010–2015 na Mauritiusie na tle innych krajów wyspiarskich / International tourist traffic in the years 2010–2015 in Mauritius compared to other Island states



Źródło: opracowane własne na podstawie *UNWTO Tourism Highlights*, 2016, s. 11, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [dostęp: 20.06.2017].

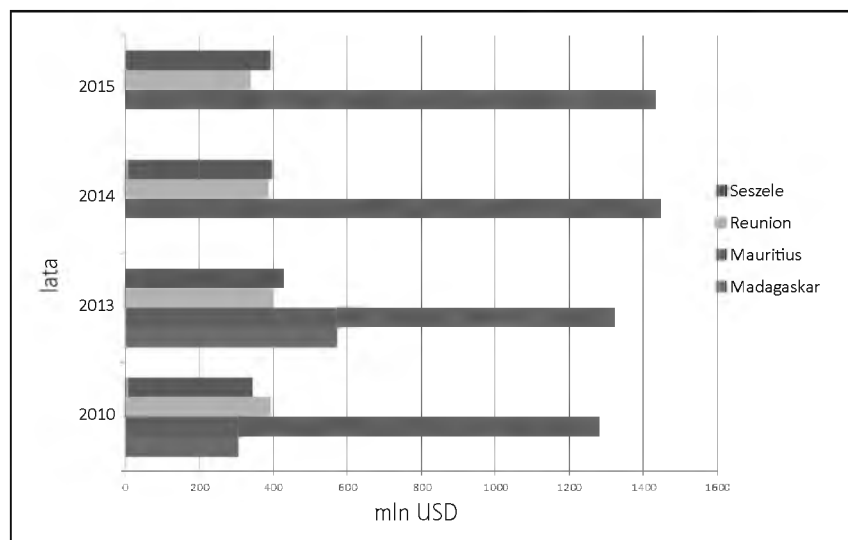
Analizą rynku turystycznego Mauritiusu zajmuje się tamtejszy Urząd Statystyczny (Central Statistics Office), który publikuje swoje analizy na stronach internetowych. Obiektem zainteresowania Urzędu jest zarówno rynek recepcji turystycznej, jak i emisji turystycznej. Badania koncentrują się na liczbie przyjazdów oraz wyjazdów turystycznych, ich motywach, preferowanych obiektach zakwaterowania, długości pobytu oraz wydatkach związanych z turystyką. Mauritius to dynamicznie rozwijający się kraj w turystyce międzynarodowej. Liczba przyjazdów turystycznych stale rośnie. W 2000 r. przybyło na wyspę ponad 656 tys. turystów, w 2010 było ich około

²¹ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/mauritius2017.pdf> [dostęp: 25.06.2017].

²² *Ibidem*.

935 tys., a w roku 2015 – przeszło 1 mln 151 tys. Turyści zagraniczni przybyli w 2015 r. na wyspę głównie drogą powietrzną (1 mln 131 osób). Drogę morską wybrało tylko 19 tys. 425 osób²³.

Ryc. 2. Przychody z turystyki międzynarodowej na Mauritiusie na tle innych krajów wyspiarskich / International tourism receipts in Mauritius as compared to other Island states



Źródło: opracowanie własne na podstawie *UNWTO Tourism Highlights*, 2016, s. 11, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [dostęp: 20.06.2017].

Destynacje turystyczne i motywy przyjazdów

Wśród odwiedzających Mauritius w 2015 r. (tab. 1) najliczniejszą grupę stanowili Francuzi – ponad 254 tys. osób (22,1%). Na drugim miejscu znaleźli się turyści z pobliskiej wyspy Reunion, blisko 144 tys. osób. Turyści z Wielkiej Brytanii także bardzo chętnie odwiedzali egzotyczną wyspę, przybyło ich prawie 130 tys. (11,3%). Za nimi plasują się turyści z Afryki (RPA 8,9%) i Azji, głównie z Chin – około 90 tys. (7,8%) i Indii (6,3%). Analizując dokładniej przyjazdy turystyczne według poszczególnych kontynentów, zauważyć można, że w 2015 r. ponad 51% odwiedzających Mauritius przypada

²³ *Statistics Mauritius, Survey of Inbound Tourism*, 2015, <http://statsmauritius.govmu.org/English/StatsbySubj/Pages/Survey-of-Inbound-Tourism.aspx> [dostęp: 25.06.2017].

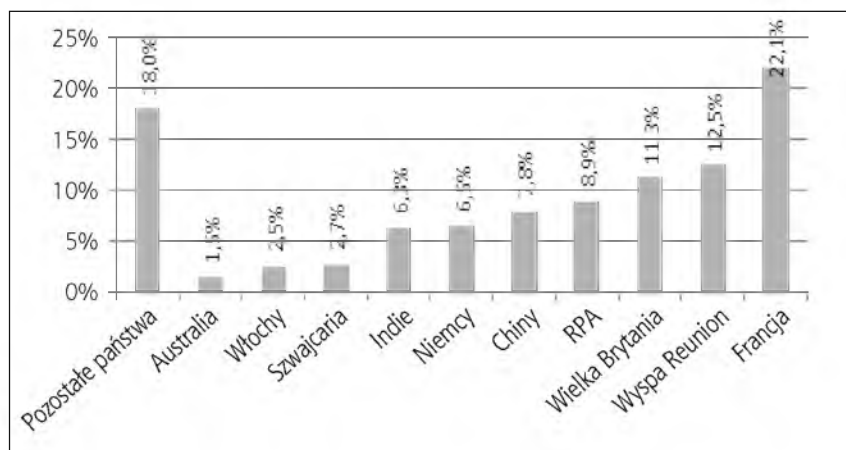
na Europę. W 2010 r. blisko 575 tys. turystów z Europy spędziło wakacje na wyspie, a w roku 2015 było ich ponad 592 tys. (tab. 1) – nastąpił wzrost o 2,87%. Turyści z Afryki stanowili 21,9% wszystkich przyjazdów turystycznych i wśród nich odnotowano wzrost w stosunku do roku 2010 o około 0,6%. Najchętniej na Mauritius wybierali się mieszkańcy Reunionu, RPA, Madagaskaru i Seszeli. W stosunku do roku 2010, w 2015 nastąpił również wzrost liczby turystów z Azji o 8%. Przyjechało ich w 2010 roku 56 tys. 710 osób, a w 2015 roku było ich ponad 61 tys., głównie byli to Chińczycy (ponad 89 tys. osób). Zanotowano również wzrost liczby odwiedzających ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich (w 2015 roku ponad 9 tys., czyli blisko trzy razy więcej niż w 2010) i z Australii i Oceanii – liczba przyjazdów wzrosła z ponad 11 tys. w 2010 do blisko 18 tys. w 2015). Natomiast liczba przyjazdów z Ameryki, głównie z USA, wzrosła w 2015 r. nieznacznie – o ponad 1200 przyjezdnych (tab. 1).

Tab. 1. Udział poszczególnych krajów w przyjazdach zagranicznych w latach 2010–2015 / Share of individual countries in foreign visits in 2010–2015

Kraje	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Australia i Oceania	11 493	15 726	17 009	18 340	17 434	17 835
Belgia	10 214	12 029	10 967	11 562	11 465	14 223
Francja	302 185	282 469	256 929	244 737	243 655	254 323
Niemcy	52 886	56 331	55 186	60 433	62 212	75 237
Indie	49 779	53 955	55 197	57 253	61 162	72 135
Chiny	7609	15 133	20 885	41 909	63 363	89 584
Wyspa Reunion	114 914	132 535	144 340	143 174	141 659	143 845
RPA	81 458	86 232	89 058	94 137	93 075	101 943
Szwajcaria	18 577	24 362	26 002	27 751	29 273	30 680
Zjednoczone Emiraty Arabskie	3470	3780	5403	8159	8000	9049
Wielka Brytania	97 548	88 182	87 648	97 963	115 239	129 754
USA	7316	6870	6374	5741	7139	8546
Pozostałe kraje	64 041	69 925	79 063	83 193	86 820	98 377
Ogółem	934 827	964 642	965 441	992 503	1 038 334	1 151 252

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Statistics Mauritius, Survey of Inbound Tourism*, 2015, <http://statsmauritius.govmu.org/English/StatsbySubj/Pages/Survey-of-Inbound-Tourism.aspx> [dostęp: 25.06.2017].

Ryc. 3. Procentowy udział poszczególnych krajów w przyjazdach na Mauritius w 2015 roku / Percentage of arrivals of foreign countries in 2010–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Statistics Mauritius, Survey of Inbound Tourism*, 2015, <http://statsmauritius.govmu.org/English/StatsbySubj/Pages/Survey-of-Inbound-Tourism.aspx> [dostęp: 25.06.2017].

Zdecydowanie najwięcej przyjazdów turystycznych na Mauritiusie przypada na miesiące zimowe (grudzień, styczeń) oraz jesienne (październik, listopad). Zimno, plucha i śnieg zachęca Europejczyków do wyjazdów w odległe, gorące, egzotyczne kraje. Maksimum tych przyjazdów przypada na grudzień, w którym wyspę odwiedzają ponad 132 tys. turystów (11,5%, dane z 2015 r.). Pozostałe chłodniejsze w naszym klimacie miesiące również przyciągają dość sporą rzeszę turystów – październik (9,5%), listopad (9,2%), styczeń (9,0%). Znaczny spadek przyjazdów można zaobserwować w okresie letnim – w czerwcu 2015 r. na wyspę przybyło 65 tys. turystów (5,7%), o ponad połowę mniej niż w grudniu. Od lipca do września liczba przyjazdów kształtuje się mniej więcej na tym samym poziomie – w granicach 90–85 tys. Pomimo iż sezon na Mauritiusie trwa cały rok, to można jednoznacznie stwierdzić, iż turystykę na wyspie charakteryzuje sezonowość popytu.

W 2015 r. turyści przyjechali na Mauritius w głównie w celach wypoczynkowych (wakacje egzotyczne) – 1 mln 77 tys. osób, co stanowiło około 89% wszystkich przyjazdów. Na drugim miejscu znalazły się wizyty w interesach (biznesowo, konferencje) 4,2% co pokazuje zainteresowanie Mauritiusiem jako centrum spotkań biznesowych, konferencji oraz kongresów (liczba tego typu odwiedzin wzrosła w stosunku do 2013 r. o blisko 5 tys. osób), na trzecim – przejazdy tranzytowe (4,0%). Wyspa jest promowana głównie ze względu na swe walory przyrodnicze, klimatyczne oraz barwną i bogatą historię. Turyści przybywający na Mauritius kierują się więc przede wszystkim chęcią wypo-

czynku na łonie egzotycznej przyrody oraz poznania miejscowej architektury, kultury i historii. Od 2013 r. liczba tego typu odwiedzających wzrosła o ponad 150 tys. Tranzyt utrzymuje się na podobnym poziomie. Duży odsetek mieszkańców stanowią rezydenci na wyspie, co świadczy o bardzo rozbudowanej bazie hoteli i centrów turystycznych.

Tab. 2. Przyjazdy turystów zagranicznych w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2015 / Arrivals of foreign tourists by months for the period 2010–2015

Miesiąc	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Styczeń	91 857	101 887	98 837	92 810	96 285	103 556
Luty	72 366	77 390	79 331	81 141	78 899	91 066
Marzec	85 748	83 349	83 827	91 690	87 876	96 425
Kwiecień	64 797	79 173	79 137	76 174	88 102	90 221
Maj	71 055	68 214	71 396	74 641	78 545	87 054
Czerwiec	53 327	54 591	54 625	54 999	60 440	65 459
Lipiec	77 009	78 034	76 166	77 365	81 934	95 694
Sierpień	65 093	66 865	65 896	73 320	78 466	89 422
Wrzesień	65 404	64 880	66 369	71 926	74 508	84 456
Październik	87 340	90 616	89 994	92 500	101 323	109 014
Listopad	85 982	87 348	84 398	89 092	91 213	106 204
Grudzień	114 849	112 295	115 465	116 845	120 743	132 681
Ogółem	934 827	964 642	965 441	992 503	1 038 334	1 151 252

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Statistics Mauritius, Survey of Inbound Tourism*, 2015, <http://statsmauritius.govmu.org/English/StatsbySubj/Pages/Survey-of-Inbound-Tourism.aspx> [dostęp: 20.06.2017].

Podsumowanie

Mauritius ma doskonałe warunki, by stać się jednym z najatrakcyjniejszych miejsc egzotycznych, do których turysta może udać się na wypoczynek. Piękne, czyste plaże, ciepłe morze, bardzo dobra i wciąż rozwijająca się baza noclegowa o najwyższym standardzie, wiele możliwości uprawiania rekreacji i sportów (nurkowanie, narty wodne, windsurfing czy golf), a do tego piękne krajobrazy i sprzyjający klimat – tworzą z wyspy raj dla turysty. Mauritius – ze względu na odległość i związaną z nią barierę finansową – może dopiero za kilka, kilkanaście lat stanie się miejscem częściej odwiedzanym. W najbliższych latach będą powstawać nowe kompleksy hotelowe, apartamenty, centra rekreacyjne, restauracje, dyskoteki – a wszystko po to, by wymagający, zamożny turysta mógł zaspokoić wszystkie swoje potrzeby.

Bożena Alejsiak

Wydział Turystyki i Rekreacji

Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie

ORCID: 0000-0002-3821-8887

Międzynarodowa turystyka edukacyjna młodzieży studenckiej.

Motywy wyjazdów

Students' international educational tourism and the motivation for it

Abstrakt

Uczestnictwo w międzynarodowej turystyce edukacyjnej jest ważnym elementem autokreacyjnej działalności młodzieży studenckiej w sferze osobistej i zawodowej. Wyjazd jest szansą na zdobycie unikatowych kwalifikacji i kompetencji, które są niezbędne na współczesnym rynku pracy. Celem badań jest ustalenie, jakimi motywami kierują się studenci, podejmując decyzję dotyczącą wyjazdu na zagraniczną uczelnię oraz na praktyki zawodowe. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankietowania, a narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety, w którym jedno z pytań dotyczyło motywacji wyjazdu. W trakcie badań zdiagnozowano motywy poznawcze, społeczne, ambicjonalne, aktywnościowe, katartyczne. Z uzyskanych opinii wynika, że głównymi powodami wyjazdu była chęć realizacji potrzeb poznawczych związanych z nauką języków obcych, pogłębianiem wiedzy i zdobywaniem umiejętności zawodowych w środowisku wielokulturowym w celu budowania własnej wartości na rynku pracy.

Słowa kluczowe: międzynarodowa turystyka edukacyjna, Program Erasmus, studenci

Abstract*

Participation in the international educational tourism is an important element of self-creative activity of students, concerning personal and professional aspects of their lives. Such a trip is a chance for acquiring unique qualifications and competences which are obligatory when it comes to functioning on the contemporary job market. The aim of this research is to establish the factual reasons students have for their decisions about departing for a foreign university and professional practice abroad. A diagnostic poll method was used, as well as the survey technique, and the research tool was an own survey questionnaire, in which one of the questions concerned the motivation for the trip. The motifs diagnosed by the research were perceptual, social, and cathartic as well as showing a high level of ambition and need to pursue active recreation. Opinions of the examined youth indicated, however, that the main motivation for the trip was the willingness to realise cognitive needs concerning learning foreign languages, deepening knowledge, acquiring new professional skills in a multicultural environment, in order to raise their job market values.

Key words: international educational tourism, Erasmus Programme, students

* Tłum. Biuro Tłumaczeń „Parola” Jacek Gurgul.

Wprowadzenie

Termin „międzynarodowa turystyka edukacyjna” obejmuje wyjazdy młodych ludzi w celu podjęcia kształcenia na wyższych uczelniach lub praktyki zawodowej w zagranicznych przedsiębiorstwach. Wiąże się z takimi pojęciami jak mobilność, podróż, integracja kulturowa, nauka czy rozwój osobisty. Międzynarodowy ruch turystyczny w ramach edukacji jest propagowany przez liczne programy i projekty stworzone z inicjatywy Unii Europejskiej. Są one przeznaczone głównie dla młodzieży studenckiej. Jednym z najważniejszych programów, który koncentruje wokół siebie dziesiątki tysięcy studentów rocznie, jest Erasmus¹.

Migracje w celach zdobywania i poszerzania wiedzy znane były już w średniowieczu. Wtedy to studenci przemierzali Europę, by studiować w innych krajach. Tak rodziła się forma turystyki, którą dzisiaj znamy jako turystykę edukacyjną. W XVII i XVIII w. wyjazdy edukacyjne były bardzo powszechne. Podróże w celach edukacyjnych były bardzo kosztowną formą kształcenia, na którą mogły pozwolić sobie tylko osoby z najwyższych warstw społecznych. Zaszczytu, jakim niewątpliwie był wyjazd na zagraniczne studia, mogli dostąpić chłopcy między 16. a 20. rokiem życia. Głównym celem takiego wyjazdu, pomijając kwestię uzyskania wykształcenia, było zdobycie pewnego rodzaju ogłady oraz swobody i umiejętności funkcjonowania w międzynarodowym środowisku. Istotne było również poznawanie historii, kultury, języka obcego oraz nawiązywanie kontaktów wśród arystokratycznej młodzieży europejskiej. Z czasem jednak młodzi ludzie zaczęli skupiać się na rozwoju poczucia estetyki, a nie – jak to było pierwotnie – na poszerzaniu wiedzy. W skutek tego przewartościowania podróże edukacyjne na przestrzeni XVIII w. zatraciły poznawczy charakter i zaczęły skupiać się głównie na celach estetycznych, czym przypominają współczesne wyjazdy turystyczne².

Dziś w pewnym zakresie mamy do czynienia z kontynuacją tamtych tradycji za sprawą powstania programów stypendialnych dla studentów o nazwie Erasmus (*European Action Scheme for the Mobility of University Students*). Jest to program wymiany międzynarodowej studentów, który funkcjonuje od 1987 r. Pomimo wielu zmian i transformacji programu, jego podstawowa koncepcja jest stale taka sama – rozwój międzynarodowego partnerstwa pomiędzy uczelniami. Twórcom Programu zależało przede wszystkim na podniesieniu

¹ W latach 2014–2020 realizowany jest Program Erasmus Plus, <http://www.frse.org.pl/program/erasmus-plus>; <http://erasmusplus.org.pl> [dostęp: 12.07.2017].

² A. Mączak, *Peregrynacje, wojaże, turystyka*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 142, 171; idem, *Turystyka europejska: XVI–XIX*, „Folia Turistica” 2008, nr 19: *Historia turystyki*, s. 8.

jakości kształcenia w Europie, tworzeniu międzynarodowego partnerstwa wśród uczelni, wzmacnianiu mobilności zarówno studentów, jak i pracowników szkolnictwa wyższego³. Z kolei najważniejszą inicjatywą Programu Erasmus Plus, który (2014–2020) jest „mobilność”, która umożliwia studentom kilkukrotny wyjazd za granicę⁴ w celu podjęcia studiów lub praktyk.

Jak uważają Jacek Biliński i Daria Sawaryn, istotą międzynarodowej turystyki edukacyjnej jest okresowa zmiana miejsca przebywania, otoczenia, rytmu życia, wejście w indywidualną relację z nowym międzynarodowym otoczeniem⁵, otwarcie się na obce kultury, którego ważnym aspektem jest integracja młodych ludzi oraz tworzenie tożsamości europejskiej⁶. Szczególne znaczenie mają tutaj instytucje edukacyjne, które w coraz szerszym zakresie umożliwiają studentom uczestniczenie w międzynarodowych wymianach i realizację całego szeregu programów stypendialnych⁷. Współcześnie integracja międzykulturowa jest coraz bardziej powszechna, głównie dzięki procesowi globalizacji. Prowadzi to do zacierania się granic między poszczególnymi państwami, a kontakt z obcymi kulturami staje się coraz łatwiejszy. Zjednoczenie państw europejskich, swobodna mobilność między krajami, migracje – wszystkie te zjawiska doprowadziły do występowania częstych interakcji pomiędzy przedstawicielami różnych narodowości. Umiejętności międzykulturowe mają zatem bardzo istotną wartość, gdyż pozwalają lepiej radzić sobie w środowisku wielokulturowym⁸.

W spotkaniu z obcą kulturą ważna jest akulturacja, czyli proces wchodzenia w inny krąg kulturowy. Akulturacja połączona z edukacją tworzy pojęcie uczenia międzykulturowego. Jest to proces nauczania, w którym spotykają się przynajmniej dwie różne kultury. Uczenie międzykulturowe jest wykorzystywane podczas pracy z młodzieżą, wymian studenckich czy wolontariatu międzynarodowego. Obejmuje treści i cele edukacyjno-wychowawcze, oswaja z odmiennymi kulturami poprzez bezpośrednie spotkanie z ich przedstawicielami. Uczenie międzykulturowe przyczynia się do poznania norm i zasad

³ M. Majorek, J. Wojniak, *Dwadzieścia lat „Erasmusa” – doświadczenia, perspektywy, wyzwania*, [w:] *Nietypowe migracje Polaków w XIX i XXI wieku*, red. A.M. Kargol, W. Masiarz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011, s. 133–135.

⁴ W ramach wcześniej realizowanych Programów Erasmus student mógł skorzystać z wyjazdu tylko raz.

⁵ J. Biliński, D. Sawaryn, *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, WSiLiZ, Rzeszów 2003, s. 64.

⁶ B.J. Dąbrowska, *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, PWE, Warszawa 2011, s. 9.

⁷ J. Biliński, D. Sawaryn, *op. cit.*, s. 63.

⁸ http://erasmusplus.org.pl/wp-content/uploads/2014/02/pajp_ii_edukacja_miedzykulturowa.pdf [dostęp: 11.07.2017].

funkcjonujących w innych środowiskach, co pozwala na ich zrozumienie i akceptację. Jednak podstawowym celem i warunkiem edukacji międzykulturowej jest otwartość względem odmiennych tradycji i ich tolerancja⁹.

Według psychologa Christophe Allanica¹⁰ pobyt na Erasmusie jest traktowany jako współczesna ceremonia inicjacji. Młody człowiek opuszcza miejsce zamieszkania i swoich bliskich, by żyć na obczyźnie wśród nieznajomych. Taka próba wywołuje tak zwany „efekt Erasmusa”, który odczuwa większość korzystających z programu, bez względu na pochodzenie. Wiąże się on głównie ze spostrzeżeniem, iż Europa to integralny obszar, umożliwiający przemieszczanie się, podróże, wymianę międzynarodową bądź znalezienie pracy. Dzięki wszystkim zdobytym podczas wyjazdu doświadczeniom i nawiązanym relacjom, uczestnicy programu Erasmus nie odczuwają żadnych barier w funkcjonowaniu w międzynarodowym środowisku¹¹.

Material i metody

Celem przeprowadzonych badań było zdiagnozowanie korzyści, które odnosi młodzież studencka w zakresie rozwoju osobistego i zawodowego, uczestnicząc w Programie Erasmus. W badaniach ustalono, jakie umiejętności osobiste i zawodowe zdobyli studenci podczas wyjazdu, z jakimi trudnymi sytuacjami się spotkali oraz jak sobie z nimi poradzili, w jaki sposób spędzali czas wolny i jaki odczuwali poziom satysfakcji z wyjazdu. Określono także aspiracje i osiągnięcia zawodowe respondentów.

W opracowaniu zaprezentowano jedynie fragment obszernych badań dotyczący motywów uczestnictwa w turystyce edukacyjnej. W związku z powyższym, pytanie badawcze sformułowano następująco: Jakimi motywami kierowała się młodzież studencka, podejmując decyzje o uczestnictwie w międzynarodowej wymianie edukacyjnej w ramach Programu Erasmus?

Podjęto próbę ustalenia, jakie kategorie motywów były najważniejsze przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe. Zastosowano następującą klasyfikację: motywy poznawcze, społeczne, ambicjonalne, emocjonalne, aktywnościowe, katartyczne.

Badając rolę i znaczenie międzynarodowej turystyki edukacyjnej w autokreacyjnej działalności młodzieży studenckiej w sferze zawodowej, wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety, który składał się z 50 pytań otwartych i zamkniętych. W kwestionariuszu zamieszczono także listę 44 motywów

⁹ *Ibidem*; J. Biliński, D. Sawaryn, *op. cit.*, s. 64.

¹⁰ E. Kolanowska, *10 lat Erasmusa w Polsce. 1998–2008*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa, 2008, s. 83.

¹¹ *Ibidem*, s. 84.

dotyczących uczestnictwa w Programie Erasmus, której podstawę stanowił Kwestionariusz Motywacji Turystycznej Ryszarda Winiarskiego¹². Ze względu na specyfikę wyjazdu o charakterze edukacyjnym, zrezygnowano z niektórych pytań, które nie miały związku z badanym problemem, a kwestionariusz uzupełniono dodatkowymi kategoriami, ustalonymi na podstawie wywiadów przeprowadzanych z młodzieżą w trakcie rozmów rekrutacyjnych. Było to możliwe, ponieważ Autorka niniejszych badań była wieloletnim Wydziałowym Koordynatorem ds. Programu Erasmus, organizowała oraz uczestniczyła w rekrutacji studentów, kwalifikując ich do wyjazdu. Ankieta została zamieszczona w Internecie na stronie www.moje-ankiety.pl. Link do strony został wysłany do około 1200 uczestników programu Erasmus¹³. Badania trwały trzy miesiące.

Wyniki

Kwestionariusz ankiety wypełniło 117 osób. Ponad połowę respondentów (58,12%) stanowiły kobiety, co trzeci badany (29,06%) to mężczyzna (12,82% badanych nie odpowiedziało na pytanie dotyczące płci). Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa (64,9%) respondentów mieszka w mieście, a co piąty (21,3%) na wsi. Pozostali (13,8%) nie udzielili odpowiedzi na to pytanie. Najliczniejszą kategorię wiekową (52,8%), stanowiły osoby między 26. a 30. rokiem życia. Wiek pozostałych osób (44,7%) mieścił się w przedziale od 19–25 lat. Bardzo niewielką grupę (2,5%) stanowiły osoby starsze: od 31. do 35. roku życia. Najwięcej osób (60,75%) uczestniczyło w Programie Erasmus na poziomie studiów licencjackich. Studenci wyjeżdżali zwykle na trzecim (24,3%) lub na drugim roku (23,36%). Więcej niż co dziesiąty respondent (13,08%) wyjechał na roku pierwszym. Grupa osób wyjeżdżających na studiach magisterskich była mniejsza i stanowiła 36,45% badanych. Zwykle wyjazd był realizowany na pierwszym roku studiów uzupełniających magisterskich (23,36%), znacznie mniej studentów wyjechało na drugim roku studiów (13,08%). Znikomy procent wyjeżdżających (0,93%) to doktoranci. Dwie osoby nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie.

Międzynarodowe wyjazdy edukacyjne cieszą bardzo dużą popularnością. Na jedno miejsce przypada zwykle kilku kandydatów. Aby zakwalifikować

¹² R. Winiarski, *Motywacja turystyczna: struktura i społeczne uwarunkowania*, „Problemy Turystyki” 1988, nr 2, s. 6; idem, *Kwestionariusz Motywacji Turystycznej /KMT/. Konstrukcja i charakterystyka psychometryczna*, „Problemy Turystyki” 1988, nr 2, s. 51–57.

¹³ <http://www.frse.org.pl> [dostęp: 15.09.2017].

studentów do Programu, uczelnie wyższe wprowadziły różnorodne kryteria mające na celu wyselekcjonowanie najlepszych. Z badań wynika, że najczęściej stosowanym kryterium jest uzyskanie przez studenta wysokiej średniej oceny ze studiów (stopień dobry lub powyżej), co podkreśliła ponad połowa (53,7%) respondentów, oraz znajomość języka obcego potwierdzona zdaniem testem na odpowiednio wysokim poziomie (50,93%). W niektórych uczelniach, zamiast testu, honorowano potwierdzenie znajomości języka obcego odpowiednim certyfikatem (20,37%). Innymi kryteriami selekcji kandydatów, o nieco mniejszym znaczeniu, była praca społeczna na rzecz uczelni/środowiska (13,89%), uczestnictwo w różnorodnych organizacjach na terenie uczelni lub poza uczelnią (11,11%), pomoc w recepcji obcokrajowców z programu Erasmus w macierzystej uczelni (4,63%). Nie wszystkie uczelnie dokonywały ostrej selekcji kandydatów. Na niektórych wystarczyło zaliczyć 1. rok studiów licencjackich, odbyć rozmowę kwalifikacyjną w języku polskim i angielskim, rozmowę w języku angielskim z przedstawicielem kraju, do którego wyjeżdżał student, oraz posiadać pozytywną opinię promotora. Dodatkowo z opinii respondentów wynika, że na co piątą uczelnię (21,3%) średnia ocen w ogóle nie miała znaczenia, a na co dziesiątą (9,26%) nie weryfikowano znajomości języka obcego. W powyższych uczelniach jedynym wymogiem było złożenie odpowiednich dokumentów (do wyjazdu kwalifikowano wszystkich chętnych).

Program Erasmus można realizować w dwóch formach. Może to być wyjazd o charakterze edukacyjnym – wówczas studenci wyjeżdżają do jednej z zagranicznych uczelni i realizują program zajęć z godnie z wcześniej ustalonym Learning Agreement¹⁴. Wyjazd może mieć także formę praktyk zawodowych umożliwiających zdobycie doświadczenia zawodowego w przedsiębiorstwie bądź instytucji w innym państwie. Głównym celem inicjatywy jest: pomoc studentom w przystosowaniu się do europejskich wymagań rynku pracy i umożliwienie stypendystom rozwoju specyficznych umiejętności (m.in. językowych). Praktyki są też okazją do zrozumienia ekonomicznych i społecznych aspektów funkcjonowania danego państwa. Ważnym celem programu jest promowanie współpracy między szkołami wyższymi a zagranicznymi przedsiębiorstwami, co ma ułatwić studentom zdobywanie doświadczenia międzynarodowego

¹⁴ Learning Agreement for Studies (Porozumienie o programie zajęć) to umowa między studentem, jego uczelnią macierzystą i uczelnią zagraniczną, określająca program zajęć, w jakich uczestniczyć ma student w uczelni partnerskiej, oraz liczbę punktów ECTS przyznaną za ich zaliczenie. Porozumienie jest podstawą uznania okresu studiów na zagranicznej uczelni, <http://ue.poznan.pl/pl/wspolpraca,c10/wspolpraca-z-zagranica,c74/ects,c138/learning-agreement-wyjazdy-inne-niz-erasmus,a755.html> [dostęp: 15.09.2017].

i kwalifikacji zawodowych oraz umożliwić wszechstronny rozwój¹⁵. Dwie trzecie respondentów (71,96%) uczestniczyło w wyjeździe o charakterze edukacyjnym, a prawie co trzeci (28,04%) pojechał na praktyki. Studenci wyjeżdżali zwykle na jeden semestr (66,67%), rzadziej na cały rok (33,33%).

W międzynarodowej wymianie edukacyjnej ważną kwestią jest sposób finansowania wyjazdu, gdyż samodzielne funkcjonowanie i utrzymanie się za granicą nie jest sprawą łatwą dla młodych ludzi. Z badań wynika, iż studenci korzystali z różnorodnej pomocy finansowej, ale dla zdecydowanej większości podstawowym źródłem utrzymania było przyznane przez uczelnię wysyłającą stypendium (87,96%) oraz dodatkowo pomoc rodziców i rodziny (62,04%). Dość duża grupa wykorzystała w tym celu zaoszczędzone własne pieniądze (43,52%). Prawie co piąty respondent podjął przed wyjazdem pracę zarobkową w kraju (18,51%) lub za granicą (7,41%), a więcej niż co dziesiąty (12,04%) podjął pracę w państwie, w którym realizował program. Niewielka grupa zaciągnęła kredyt studencki w banku (6,48%) lub skorzystała z prywatnej pożyczki (6,48%). Z powyższych form korzystali zarówno studenci, których wyjazd miał charakter edukacyjny, jak też grupa, która wyjeżdżała na praktyki. Spośród osób, które realizowały praktyki zawodowe w ramach Programu, tylko połowa (14,02%) oznajmiła, że otrzymane wynagrodzenie wystarczało, aby utrzymać się za granicą i nie potrzebowały one dodatkowego wsparcia finansowego.

Motywy uczestnictwa młodzieży studenckiej w turystyce edukacyjnej

Istotnym problemem w zrealizowanych badaniach było zdiagnozowanie motywów młodych ludzi pragnących uczestniczyć w międzynarodowej wymianie studenckiej w ramach Programu Erasmus. Można przyjąć, że każdym motywem kieruje jakaś konkretna potrzeba, wraz z wiekiem potrzeby się zmieniają, zmienia się również tempo ich zaspokajania. Potrzeby odgrywają ważną rolę w życiu każdego człowieka, mają wpływ na jego całościową aktywność. Aby jednak konkretne potrzeby mogły być w pełni zaspokajane i przynosiły oczekiwaną satysfakcję, muszą funkcjonować adekwatne procesy motywacyjne umożliwiające realizację założonych celów życiowych i zawodowych, które łączą się z określonymi wartościami. Aby jednostka mogła osiągnąć cel rozumiany jako pewnego rodzaju wartość, musi być on dla niej atrakcyjny, a jednostka musi wykazać się odpowiednią determinacją, wysiłkiem oraz wytrwałością w jego realizacji¹⁶.

¹⁵ H. Cvikl, N. Artič, *Can mentors of Erasmus students mobility influence the development of future tourism?*, „Tourism and Hospitality Management” 2013, vol. 19, nr 1, s. 83–95.

¹⁶ J. Penc, *Motywowanie w zarządzaniu*, WPSB, Kraków 2000, s. 180.

Warto więc podkreślić, że uczestnictwo młodzieży studenckiej w międzynarodowej turystyce edukacyjnej jest silnie związane z realizacją różnorodnych potrzeb. Nawet Abraham Maslow¹⁷ uważał, że aktywność turystyczna może zaspokoić potrzebę znajdującą się najwyżej w hierarchii, czyli potrzebę samorealizacji, jeśli działania turystyczne są dla człowieka źródłem wartości, pozytywnej energii czy radości. Podobnie Henry A. Murray¹⁸ w swojej koncepcji potrzeb człowieka niektóre z nich powiązał z aktywnością turystyczną. Szczególnie: potrzebę rozrywki, potrzebę sukcesów, potrzebę emocji czy potrzebę bycia zauważonym przez innych. Tomasz Kocowski¹⁹ w swojej teorii wyróżnił potrzebę aktywnej rekreacji, szczególnie jednak podkreślał rolę i znaczenie aktywności turystycznej, której ważnym celem jest przyjemność i rozwój, ponadto rekompensuje ona niedostatek doznań, monotonię i rutynę dnia codziennego. Motywacje turystyczne były przedmiotem badań również wielu innych autorów²⁰.

Z punktu widzenia niniejszych badań istotne znaczenie ma klasyfikacja R. Winiarskiego²¹, który wyszczególnił następujące grupy motywów: poznawcze, społeczne, emocjonalne, ambicjonalne, aktywnościowe, katartryczne, zdrowotne²². Aby zdiagnozować problem motywacji dotyczącej międzynarodowych wyjazdów edukacyjnych młodzieży studenckiej, respondentom przedstawiono do oceny 44 kategorie, których ważność należało ocenić w 5-stopniowej skali: 1 – kategoria zupełnie nieważna, 2 – mało ważna,

¹⁷ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 72.

¹⁸ E.J. Murray, *Motywacja i uczucia*, tłum. Z. Doroszowa, PWN, Warszawa 1968, s. 185.

¹⁹ T. Kocowski, *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1982, s. 199; R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 46.

²⁰ K. Lubański, *Turystyka młodzieży jako problem społeczno-wychowawczy*, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 6–11; K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s. 40–44; M. Bocheńska, K. Bujak, *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, „Ruch Turystyczny” 1975, nr 1, s. 20–25; J. Zdebski, R. Winiarski, *Psychologia turystyki w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Folia Turistica” 1990, nr 1, s. 107–116; K. Bałdyga, M. Guskowska, *Motywacja turystyczna studentów polskich i fińskich*, „Turystyka i Rekreacja” 2007, t. 3, s. 5–11; R. Winiarski, J. Zdebski, *op. cit.*; L. Kozioł, *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Buko, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Kołobrzeg 2012, s. 43–52; idem, *Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej*, „Współczesne Zarządzanie” 2013, nr 1, s. 132–139.

²¹ R. Winiarski, *Kwestionariusz Motywacji Turystycznej...*, *op. cit.*, s. 51–57.

²² *Ibidem*, s. 54.

3 – średnio ważna, 4 – ważna i 5 – bardzo ważna. Kwestionariusz dotyczący motywacji uczestnictwa w międzynarodowej turystyce edukacyjnej poprawnie wypełniło 108 osób i ankiety te stanowią podstawę obliczenia wskaźników procentowych. Wyniki badań prezentuje tabela 1. W analizie zastosowano hierarchię motywów wynikającą z ich znaczenia dla procesu autokreacji w zakresie rozwoju osobistego i zawodowego. Tak więc w pierwszej kolejności istotne dla tego procesu są motywy:

- poznawcze, związane z nauką języków obcych oraz poznawaniem kultury danego kraju;
- społeczne, związane z potrzebą nawiązania nowych znajomości, uczestniczenia w życiu towarzyskim, potrzebą kontaktu z ludźmi;
- emocjonalne, związane z poszukiwaniem dodatkowych wrażeń i przeżyć;
- ambicjonalne, związane z potrzebą sprawdzenia samego siebie w niecodziennej (czasami trudnej) sytuacji.

Interesujące były także motywy wyjazdu mające związek z czasem wolnym studentów, czyli z czasem wykorzystywanym przez nich po zrealizowaniu wszystkich obowiązkowych czynności, szczególnie tych związanych z nauką lub pracą zawodową (motywy aktywnościowe i katartyczne).

Motywy poznawcze

Z przeprowadzonych badań wynika, iż dla młodzieży uczestniczącej w międzynarodowej wymianie związanej z nauką i pracą najważniejsze są motywy poznawcze. Dla zdecydowanej większości respondentów głównym powodem wyjazdu była potrzeba szlifowania języków obcych (92,59%), zobaczenia czegoś nowego (91,66%) oraz poznania kultury danego kraju (88,89%), szczególnie gdy respondent jechał tam po raz pierwszy (87,97%). Podczas wyjazdu większość respondentów chciała jak najwięcej zobaczyć i dowiedzieć się czegoś o odwiedzanym kraju (87,97%). Dużą wartością międzynarodowych wyjazdów, jak podkreślały badane osoby, była także możliwość poznania zwyczajów ludzi z innych krajów, których młodzież spotykała w trakcie podróży (86,11%).

Tab. 1. Motywy uczestnictwa młodzieży studenckiej w międzynarodowej turystyce edukacyjnej / Students' motivation for participation in international educational tourism

Motywy uczestnictwa	N						%					
	5 – bardzo ważne	4 – ważne	3 – średnio ważne	2 – mało ważne	1 – zupełnie nieważne	brak odpowiedzi	5 – bardzo ważne	4 – ważne	3 – średnio ważne	2 – mało ważne	1 – zupełnie nieważne	brak odpowiedzi
POZNAWCZE												
1. Erasmus to możliwość zdobycia ciekawej wiedzy z zakresu kierunku, który studiuję	36	45	17	7	3	0	33,33	41,67	15,74	6,48	2,78	0,00
2. Erasmus jest okazją do poznania odmiennych metod kształcenia na uczelni zagranicznej	31	39	21	7	5	5	28,70	36,11	19,44	6,48	4,63	4,63
3. Erasmus jest okazją do poznania nowego kraju, w którym jeszcze nie byłem	65	30	9	3	1	0	60,19	27,78	8,33	2,78	0,93	0,00
4. Podczas wyjazdu starałem się jak najwięcej zobaczyć i dowiedzieć	65	30	7	2	1	3	60,19	27,78	6,48	1,85	0,93	2,78
5. Erasmus to dobra okazja do realizacji własnych zainteresowań naukowych / edukacyjnych	38	37	20	8	3	2	35,19	34,26	18,52	7,41	2,78	1,85
6. Do wyjazdu skłoniła mnie chęć zobaczenia czegoś nowego	63	36	8	1	0	0	58,33	33,33	7,41	0,93	0,00	0,00
7. Erasmus jest okazją poznania kultury kraju, do którego się wyjeżdża	63	33	8	0	1	3	58,33	30,56	7,41	0,00	0,93	2,78
8. Erasmus jest okazją poznania zwyczajów ludzi z innych krajów, których spotyka się w trakcie podróży	62	31	10	3	0	2	57,41	28,70	9,26	2,78	0,00	1,85
9. Erasmus to szansa na otrzymanie w przyszłości lepszej pracy	48	35	20	5	0	0	44,44	32,41	18,52	4,63	0,00	0,00
10. Erasmus to szansa na uzyskanie w przyszłości awansu zawodowego	29	42	26	7	4	0	26,85	38,89	24,07	6,48	3,70	0,00
11. Erasmus to szansa na szybkie znalezienie pierwszej pracy w przyszłości	32	36	26	8	4	2	29,63	33,33	24,07	7,41	3,70	1,85
12. Erasmus jest okazją do zslifowania języków obcych	84	16	3	3	0	2	77,78	14,81	2,78	2,78	0,00	1,85
13. Erasmus jest okazją do zdobywania umiejętności potrzebnych w pracy zawodowej	34	35	20	9	7	3	31,48	32,41	18,52	8,33	6,48	2,78
14. Erasmus jest okazją do zdobywania umiejętności potrzebnych w życiu codziennym	45	28	21	11	2	1	41,67	25,93	19,44	10,19	1,85	0,93
15. Erasmus daje możliwość zdobycia wiedzy zawodowej	23	38	28	9	8	2	21,30	35,19	25,93	8,33	7,41	1,85

Motywy uczestnictwa	N						%					
	5 - bardzo ważne	4 - ważne	3 - średnio ważne	2 - mało ważne	1 - zupełnie nieważne	brak odpowiedzi	5 - bardzo ważne	4 - ważne	3 - średnio ważne	2 - mało ważne	1 - zupełnie nieważne	brak odpowiedzi
SPOŁECZNE												
16. Erasmus to przede wszystkich okazja do nawiązania nowych znajomości	51	34	17	4	1	1	47,22	31,48	15,74	3,70	0,93	0,93
17. W czasie wyjazdu chętnie uczestniczę w życiu towarzyskim	50	34	12	7	2	3	46,30	31,48	11,11	6,48	1,85	2,78
18. W czasie wyjazdu na Erasmus chętnie zawierałem nowe znajomości, ponieważ na co dzień odczuwam potrzebę kontaktu z ludźmi	46	35	17	8	2	0	42,59	32,41	15,74	7,41	1,85	0,00
19. W czasie Erasmus łatwiej nawiązuje się nowe znajomości	46	32	20	6	3	1	42,59	29,63	18,52	5,56	2,78	0,93
20. Wyjazd na Erasmus to dobra okazja do nawiązania znajomości z ewentualną sympatią	22	14	33	24	15	0	20,37	12,96	30,56	22,22	13,89	0,00
EMOCJONALNE												
21. Erasmus łączy się z pewnym ryzykiem i dreszczykiem emocji	23	37	26	14	8	0	21,30	34,26	24,07	12,96	7,41	0,00
22. Nie znośę monotonii, dlatego w Erasmus szukałem urozmaicenia i nowych wrażeń	24	36	28	10	9	1	22,22	33,33	25,93	9,26	8,33	0,93
23. Erasmus jest okazją do spontanicznych zachowań, które w środowisku zamieszkania oceniane są jako naganne	10	22	23	23	30	0	9,26	20,37	21,30	21,30	27,78	0,00
AMBICJONALNE												
24. Po powrocie z Erasmus chętnie opowiadałem o tym wyjeździe	43	38	19	8	0	0	39,81	35,19	17,59	7,41	0,00	0,00
25. Erasmus stwarza możliwość zaimponowania znajomym	14	20	30	17	25	2	12,96	18,52	27,78	15,74	23,15	1,85
26. Erasmus daje możliwość sprawdzenia samego siebie podczas wyjazdu	54	34	12	6	0	2	50,00	31,48	11,11	5,56	0,00	1,85
27. Erasmus jest dla mnie możliwością zdobycia unikatowej wiedzy formalnej z zakresu kierunku, który studiuję	22	32	32	17	4	1	20,37	29,63	29,63	15,74	3,70	0,93
28. Erasmus daje możliwość kształtowania swojego charakteru	42	42	20	4	0	0	38,89	38,89	18,52	3,70	0,00	0,00
29. Erasmus to uczenie się bycia dorosłym	29	39	27	11	2	0	26,85	36,11	25,00	10,19	1,85	0,00
30. Erasmus to okazja do zdobycia nowych doświadczeń życiowych	39	36	20	11	1	1	36,11	33,33	18,52	10,19	0,93	0,93

Motywy uczestnictwa	N							%					
	5 – bardzo ważne	4 – ważne	3 – średnio ważne	2 – mało ważne	1 – zupełnie nieważne	brak odpowiedzi		5 – bardzo ważne	4 – ważne	3 – średnio ważne	2 – mało ważne	1 – zupełnie nieważne	brak odpowiedzi
31. Erasmus to szkoła życia i szybkiego dojrzwania	21	32	32	14	8	1		19,44	29,63	29,63	12,96	7,41	0,93
AKTYWNOŚCIOWE													
32. Erasmus umożliwił mi „wyżycie się” – wyładowanie nadmiaru energii	9	12	29	28	30	0		8,33	11,11	26,85	25,93	27,78	0,00
33. Erasmus umożliwił mi utrzymanie sprawności fizycznej	5	18	40	22	22	1		4,63	16,67	37,04	20,37	20,37	0,93
34. Erasmus umożliwił korzystanie z infrastruktury sportowej, której brakuje na mojej uczelni	9	16	25	27	25	6		8,33	14,81	23,15	25,00	23,15	5,56
35. Erasmus umożliwia korzystanie z ciekawych zasobów naukowych, których brakuje na mojej uczelni (dobrze wyposażona biblioteka, laboratoria, pracownie itp.)	14	23	31	18	17	5		12,96	21,30	28,70	16,67	15,74	4,63
36. Czas wolny podczas wyjazdu na Erasmus spędzałem najchętniej aktywnie w ruchu i zabawie	25	39	21	19	2	2		23,15	36,11	19,44	17,59	1,85	1,85
KATARTYCZNE													
37. Erasmus to możliwość przebywania w grupie znajomych / przyjaciół w celu wspólnej zabawy	28	36	24	13	6	1		25,93	33,33	22,22	12,04	5,56	0,93
38. Erasmus nie musi koniecznie zaspokajać potrzeb poznawczych człowieka, ma bowiem przede wszystkim umożliwiać mu dobrą zabawę	8	17	34	29	17	3		7,41	15,74	31,48	26,85	15,74	2,78
39. Erasmus nie musi koniecznie dostarczać wiedzy z zakresu kierunku na którym studiuję, ważne, aby nawiązać nowe znajomości	11	23	32	26	15	1		10,19	21,30	29,63	24,07	13,89	0,93
40. Dla mnie Erasmus ma przede wszystkim znaczenie rozrywkowe	8	12	28	32	26	2		7,41	11,11	25,93	29,63	24,07	1,85
41. Erasmus to dla mnie ucieczka od codzienności, w której żyję	13	14	34	24	21	2		12,04	12,96	31,48	22,22	19,44	1,85
42. Erasmus to czas wolności	15	25	24	28	15	1		13,89	23,15	22,22	25,93	13,89	0,93
43. Erasmus to okazja do eksperymentowania (narkotyki, seks itp.)	4	6	20	21	57	0		3,70	5,56	18,52	19,44	52,78	0,00
44. Erasmus to czas dużej swobody i beztroski	17	21	21	26	21	2		15,74	19,44	19,44	24,07	19,44	1,85
RAZEM	108							100					

Źródło: opracowanie własne.

Wartości poznawcze, zdobywanie wiadomości oraz informacji to podstawowe elementy poznawczej koncepcji osobowości. Według tej koncepcji, człowiek jest samodzielnym i świadomym podmiotem, zdolnym kształtować samego siebie, swoją motywację, kompetencje i dojrzałość emocjonalną²³. Z przeprowadzonych badań wynika, iż dla ponad dwóch trzecich respondentów wyjazd stworzył możliwość realizacji potrzeby budowania własnej osobowości i wartości na rynku pracy. Młodzież, która brała udział w badaniu, była przekonana, iż wyjazd umożliwi jej w przyszłości: szybkie znalezienie pierwszej pracy (62,96%) lub lepszej pracy (76,85%) oraz awans zawodowy (65,74%), głównie ze względu na możliwość zdobywania różnorodnych umiejętności przydatnych zarówno w życiu codziennym (67,60%), jak i pracy zawodowej (63,89%). Z opinii wielu badanych wynika, iż ważną wartością wyjazdu jest możliwość zdobycia ciekawej (75%) lub nawet unikatowej (56,49%) wiedzy zawodowej z zakresu studiowanego kierunku, co wpłynie według nich pozytywnie na lepsze funkcjonowanie na rynku pracy. Badane osoby podkreślały, iż powodem wyjazdu była także chęć korzystania z ciekawych zasobów naukowych, których studentom brakowało w macierzystej uczelni (34,26%) oraz okazja do realizacji własnych zainteresowań naukowych / edukacyjnych (69,45%). Ponad połowa respondentów (64,81%) chciała także poznać specyfikę edukacji na zagranicznej uczelni oraz poznać odmienne metody kształcenia, które w polskich szkołach wyższych nie są zbyt często stosowane.

Motywacje społeczne

Oprócz zdobywania wiedzy i umiejętności zawodowych, dla młodych ludzi ważne – czy nawet bardzo ważne – są motywacje społeczne. Dominuje tutaj potrzeba nawiązania nowych znajomości (78,70%), uczestnictwa w życiu towarzyskim (77,78%), potrzeba kontaktu z ludźmi (75%). Młodzież uważa także, że podczas wyjazdu łatwiej nawiązywać nowe znajomości (72,22%), gdyż osoby uczestniczące w wymianach edukacyjnych, prezentujące różne narodowości, odczuwają potrzebę szybkiego integrowania w celu wzajemnego wspierania się i udzielania sobie pomocy. Międzynarodowe wyjazdy sprzyjają nie tylko zawieraniu nowych znajomości czy przyjaźni, ale – jak twierdzi co trzeci badany (33,33%) – mogą być także doskonałą okazją do nawiązania relacji z ewentualną sympatią, co dla dorosłej młodzieży ma dużą wartość emocjonalną.

²³ J. Koziński, *Koncepcja transgresyjna człowieka*, PWN, Warszawa 1987, s. 201; idem, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2000, s. 170.

Motywy emocjonalne

W międzynarodowych wyjazdach o charakterze edukacyjnym i praktykach zawodowych uczestniczą ludzie młodzi, dla których ważna jest realizacja potrzeb emocjonalnych. Dlatego często szukają oni dodatkowych wrażeń i przeżyć wiążących się z ryzykiem, podnoszących poziom adrenaliny. Silne doznania emocjonalne wyzwala także możliwość kontaktu z nowym środowiskiem kulturowym, przyrodniczym, społecznym, możliwość funkcjonowania w środowisku zróżnicowanym kulturowo, poznawanie odmiennych tradycji, wartości, zachowań, religii. Tak więc ważną, a nawet bardzo ważną potrzebą dla ponad połowy respondentów (55,56%) było przeżycie czegoś niesamowitego, co łączy się z pewnym ryzykiem i dreszczykiem emocji. Na uczestnictwo w wyjeździe decydują się także osoby, które nie lubią monotonii, szukają urozmaicenia i nowych wrażeń (55,55%).

Motywy ambicjonalne

Uczestnictwo w międzynarodowej turystyce edukacyjnej stwarza młodzieży studenckiej możliwości rozwoju. Do rozwoju przyczynia się niewątpliwie pokonywanie trudności, dlatego motywem wyjazdu prawie wszystkich osób była potrzeba sprawdzenia się w nowej, niecodziennej sytuacji (81,48%). Wyjazd, jak twierdzi wielu, to szkoła życia i szybkiego dojrzewania (49,07%) oraz uczenie się bycia dorosłym (62,96%). Daje on możliwość kształtowania własnego charakteru (77,78%) oraz jest okazją do zdobycia nowych doświadczeń życiowych (69,44%). Co trzeci respondent (31,48%) zwrócił uwagę na fakt, iż uczestnicząc w Programie Erasmus, można zaimponować znajomym, co dla dojrzewającej młodzieży ma także istotne znaczenie ambicjonalne. Dlatego po powrocie do kraju zdecydowana większość respondentów (75,00%) chętnie dzieliła się wrażeniami i opowiadała o wyjeździe rodzicom i znajomym, jeszcze raz przeżywając wydarzenia z pobytu za granicą.

Motywy aktywnościowe

Międzynarodowe wyjazdy edukacyjne to nie tylko zdobywanie wiedzy i umiejętności zawodowych (np. na praktykach), ale także możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego. Jak wynika z przeprowadzonych badań, tego rodzaju motywy mają jednak – w porównaniu do omówionych wyżej – nieco mniejsze znaczenie w podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w Programie Erasmus. Na temat potrzeby aktywnego spędzania czasu podczas wyjazdu wypowiedziało się 59,26% respondentów. Dla co piątej osoby uczestniczącej w badaniach

(23,14%) istotna była możliwość korzystania z infrastruktury sportowej, której brakowało na macierzystej uczelni respondenta, oraz utrzymanie sprawności fizycznej (21,30%). Generalnie dla co piątego respondenta wyjazd umożliwił „wyżycie się” – wyładowanie nadmiaru energii (19,44%).

Motywy katartyczne

Z przyjemnym spędzaniem czasu wolnego łączą się motywy katartyczne. W porównaniu do motywów poznawczych, społecznych czy ambicjonalnych nie mają one zbyt dużego wpływu na podejmowanie decyzji o wyjeździe. Jednak co czwarty respondent uważa, że wyjazd nie musi koniecznie łączyć się z zdobywaniem wiedzy z zakresu kierunku, na którym studiuje, nie musi też zaspokajać potrzeb poznawczych człowieka, ma bowiem przede wszystkim umożliwiać dobrą zabawę (23,15%) i realizację potrzeb rozrywkowych (18,52%). Dlatego najważniejszą potrzebą dla ponad połowy młodzieży biorącej udział w badaniu (59,26%) była realizacja zachowań eskapistycznych, łączących się możliwością wspólnej zabawy w grupie znajomych i przyjaciół, poczuciem wolności (37,04%), dużej swobody, bez troski (35,18%), ucieczką od codzienności (25,00%).

Dla co trzeciego respondenta (29,63%) powodem wyjazdu była także możliwość spontanicznych zachowań, które w środowisku zamieszkania ocenione byłyby jako naganne, a dla co dziesiątego (9,26%) – potrzeba eksperymentowania z używkami lub realizowanie zachowań seksualnych. Próbuując wyjaśnić powyższe postawy, można powołać się na socjokulturowy model „stawiania się turystą” Jafara Jafariego. Autor twierdzi, że wiele osób w miejscu recepcji turystycznej zakłada niewidzialną maskę i staje się aktorem, a będąc osobą nieznaną, ignoruje zasady i normy postępowania miejscowej ludności, lekceważy społeczne normy gospodarzy. W zachowaniach zaczynają dominować aspekty ludyczne, a wyjazd turystyczny nabiera cech zabawy, często o dysfunkcyjnym charakterze²⁴. Po powrocie do domu zachowanie takiej osoby wraca do normy.

Podsumowanie

Analizując otrzymane wyniki, można zauważyć, iż dla badanej młodzieży studenckiej głównymi motywami uczestniczenia w międzynarodowej turystyce edukacyjnej była realizacja potrzeb poznawczych, społecznych oraz

²⁴ J. Jafari, *Sociocultural dimensions of tourism: an English language literature review*, [w:] *Tourism as a Factor of Change*, red. J. Bystrzanowski, Wien 1989, s. 17–60; idem, *System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 3, s. 3–17.

ambicjonalnych. Najważniejszymi korzyściami wynikającymi z pobytu były: szlifowanie języków obcych, zdobywanie wiedzy i kwalifikacji, poznanie kultury, zwyczajów i obyczajów odwiedzanego kraju, możliwość porównania różnych systemów nauczania, zdobycie wiedzy praktycznej, która jest ważną częścią modelu nauczania w krajach Europy Zachodniej, nabywanie umiejętności samodzielnego uczenia się oraz niewymuszonego, dobrowolnego pogłębiania wiedzy. Dodatkowo, polscy studenci mogli zaobserwować „luźniejszy” styl uczenia się, który występuje w niektórych krajach. Styl ten jest z pewnością bardziej korzystny dla osób o wysokiej automotywacji, pomaga wypracować w sobie samodzielność, poczucie odpowiedzialności i zdyscyplinowania. Jednak osobom, które preferują stymulację zewnętrzną, może przysporzyć wiele kłopotów.

Motywy wyjazdów zdiagnozowane w niniejszych badaniach są zbieżne z badaniami realizowanymi przez Fundację Rozwoju Systemu Edukacji, z których wynika, iż uczestnictwo w Programie Erasmus umożliwia młodym ludziom realizację potrzeb z bardzo różnorodnych dziedzin, ale głównym motywem jest szkolenie języków obcych. Z opinii badanych studentów wynika, że po okresie spędzonym za granicą ich umiejętności lingwistyczne wzrosły dwukrotnie. Aż 90% ankietowanych uważa także, że doświadczenie zdobyte podczas realizacji Programu Erasmus może być przydatne w przyszłej pracy zawodowej, a ponad połowa ankietowanych uznała, że Program pomógł im w znalezieniu i podjęciu pierwszej pracy. Część studentów i pracodawców zgodnie twierdzi, że umiejętności zdobyte podczas wymiany studenckiej, takie jak biegłość lingwistyczna, zdolność do szybkiej adaptacji, pewność siebie, dobra organizacja pracy, większa asertywność, samodzielność, przedsiębiorczość czy pozbycie się uprzedzeń są ważnymi argumentami przy naborze kandydatów do pracy. Poprzez codzienną konfrontację z innymi kulturami młodzi ludzie uczą się tolerancji i obalania stereotypów. Każdy z tych aspektów jest częścią wspomnianego przez Ch. Allana rytuału inicjacji²⁵. Powyższe korzyści wynikające z uczestnictwa w Programie Erasmus potwierdzają także inne badania²⁶.

Uczestnictwo w międzynarodowej turystyce edukacyjnej jest ważnym etapem w rozwoju osobowości młodego człowieka. Jak twierdzą badani, jest

²⁵ E. Kolanowska, *op. cit.*, s. 84.

²⁶ A. Milne, J. Cowie, *Promoting culturally competence care: the Erasmus exchange programme*, „Nursing Standard” 2013, vol. 27, nr 30, s. 42–46; L. Dolga, H. Filipescu, M.M. Popescu-Mitroi, C.A. Mazilescu, *Erasmus mobility impact on professional training and personal development of students beneficiaries*, „Procedia. Social and Behavioral Sciences” 2015, nr 191, s. 1006–1013; M.Ch. Dhiman, *Employers' perception and tourism management employability skills*, „Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research” 2012, vol. 23, nr 3, s. 359–372.

to szkoła szybkiego dojrzewania, radzenia sobie w trudnych sytuacjach, brania odpowiedzialności za własne postępowanie. Wyjazd pomaga budować młodym ich europejską tożsamość – uwzględniającą poczucie odrębności²⁷. Kształtuje system wartości²⁸, który sprzyja podejmowaniu właściwych życiowych decyzji – prowadzących do zdobywania coraz to nowych umiejętności, rozwijania zainteresowań, kształcenia się w wielu dziedzinach. Rozwój osobowości jest bardzo ważnym elementem życia młodych ludzi, szczególnie w kontekście potrzeby spełnienia i samorealizacji²⁹. Współczesna młodzież – otwarta i ciekawa świata – chętnie uczestniczy w międzynarodowej turystyce edukacyjnej. Taki wyjazd umożliwia szlifowanie umiejętności językowych³⁰, poznawanie świata, wchodzenie w relację z odmienną kulturą. Podróżowanie daje poczucie wolności i niezależności, umożliwia zmianę otoczenia, wyjścia ze strefy komfortu, otwarcia się na nowość³¹. Zatem międzynarodowa turystyka edukacyjna może być traktowana jako klucz do rozwoju osobistego, samorealizacji oraz kształtowania się systemu wartości młodych ludzi w współczesnym świecie.

²⁷ J. Kędzior, *Młodzież jako specyficzna kategoria społeczna*, [w:] *Współczesna młodzież pomiędzy Eros a Thanatos*, red. J. Kurzepa, A. Lisowska, A. Pierzchalska, ARGi, Wrocław 2008, s. 12.

²⁸ J. Ciecuch, *Kształtowanie się systemu wartości. Od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*, Liberi Libri, [Stare Kościeliska] 2013, s. 127.

²⁹ M. Baran, M. Kłos, *Pokolenie Y – prawda i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 924–927.

³⁰ J. Kowalczyk-Anioł, *Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y*, „Turyzm” 2012, vol. 22 z. 2, s. 20.

³¹ K. Przeclawski, *Turystyka a świat współczesny*, Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1994, s. 57.

Małgorzata Bajgier-Kowalska

Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ORCID: 0000-0002-2942-2181

Mariola Tracz

Kolegium Europejskie, Centrum Edukacji Międzynarodowej w Krakowie
ORCID: 0000-0002-0019-8665

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie jako przykład turystyki pielgrzymkowej o zasięgu międzynarodowym

World Youth Day in Krakow as an example of pilgrimage tourism
on international scale

Abstrakt

Celem opracowania była analiza Światowych Dni Młodzieży w Krakowie pod względem ruchu pielgrzymkowego, zakwaterowania oraz organizacji imprez towarzyszących. Dokonano także analizy korzyści dla miasta, wynikających z organizacji ŚDM. Światowe Dni Młodzieży (World Youth Day) to rodzaj ruchu pielgrzymkowego, odbywający się co dwa–trzy lata, którego inicjatorem był św. Jan Paweł II. Idea ŚDM opiera się na spotkaniu młodych katolików z całego świata, w miejscu wskazanym przez papieża. O wyborze miasta–organizatora decydują nie tylko walory krajobrazowe, ale przede wszystkim aspekt religijny i inne cechy społeczne. Pierwsze spotkanie młodych odbyło się w Rzymie w 1985 r. i zgromadziło 250–350 tys. osób. Czwarta edycja ŚDM miała miejsce w Częstochowie w 1991 r. i przybyło na nią 1,5–1,8 mln pielgrzymów, w tym po raz pierwszy duża grupa młodzieży z Europy Wschodniej. W 2016 r. Polska po raz drugi była organizatorem, tym razem, czternastych ŚDM. Odbyły się one w Krakowie w dniach 26–31 lipca i zgromadziły 2,5–3 mln uczestników. W organizację ŚDM bezpośrednio zaangażowanych było około 3% społeczeństwa polskiego (wolontariusze, samorządy i parafie przyjmujące pielgrzymów). W tygodniu poprzedzającym spotkanie, w ramach ŚDM w Krakowie, grupy młodzieży z całego świata spędziły czas na modlitwie i uczestnictwie w różnych imprezach kulturalnych i turystycznych w 43 diecezjach na terenie Polski. W Krakowie oprócz centralnych spotkań modlitewnych odbyło się 350 wydarzeń artystyczno-kulturalnych. ŚDM przyczyniły się do wzrostu ruchu turystycznego w mieście (o 2 mln osób) oraz do zwiększenia dochodów miasta.

Słowa kluczowe: Kraków, Polska, ruch turystyczny, Światowe Dni Młodzieży, turystyka pielgrzymkowa

Abstract*

The aim of the paper was to analyze the World Youth Day in Krakow in terms of pilgrimage, accommodation and organization of accompanying events. An analysis of the benefits to the

* Tłum. Grzegorz Zębik.

city of the WYD organization was also made. World Youth Day is a kind of pilgrimage that takes place every two or three years. The WYD idea is based on the meeting of young Catholics from around the world in the place which was choice. The choice of the city of meetings is determined not only by landscape values, but above all by the religious aspect and other social features. The Pope John Paul II was the initiator of this form of pilgrimage for young people. The first meeting of World Youth Day took place in Rome in 1985 year and arrived about 250 to 350 thousand people. The fourth WYD meeting in 1991 year took place in Czestochowa. Around 1.5 to 1.8 million pilgrims arrived, including for the first time a large group of young people from Eastern Europe countries. Poland in 2016 year was the organizer of the XIV WYD for the second time. They took place in Krakow on 26–31 July and gathered 2.5–3 million people. Around 3% of the Polish society (volunteers, local governments and parishes receiving pilgrims) were directly involved in this WYD. During the week preceding the WYD meeting in Cracow, youth groups from all over the world spent time in prayer and participation in various cultural and tourist events in 43 dioceses in Poland. In addition to the central prayer meetings, 350 artistic and cultural events took place in this time in Krakow. WYD contributed to the growth of tourist traffic in the city (an increase of 2 million people) and the city's income.

Key words: Krakow, Poland, tourist traffic, World Youth Day, pilgrimage tourism

Wprowadzenie

Światowe Dni Młodzieży (ŚDM) są przykładem ruchu pielgrzymkowego młodzieży katolickiej z całego świata i odbywają się co dwa–trzy lata, za każdym razem w innym mieście. Młodzi ludzie wraz z katechetami, księżmi, biskupami i papieżem spotykają się w celu wspólnej modlitwy, radosnego spędzania czasu i doświadczenia przeżyć duchowych. Spotkania cechuje masowość oraz złożony charakter, łączący elementy: religijne, kulturowe, ludyczne i turystyczne¹. ŚDM mają cechy pielgrzymki, a ich uczestnicy nazywani są pielgrzymami. Wskazuje na to zarówno formuła spotkań oraz w większości religijne zainteresowanie i motywacje ich uczestników². Grupy międzynarodowych i rodzimych pielgrzymów, przybywających do miejsca spotkania, mają okazję do przedstawienia tożsamości katolickiej w nowy i kreatywny sposób. Dobór uczestników odbywa się zazwyczaj według krajowych programów przygotowania do ŚDM. Są nimi głównie młode osoby (16–35 lat), wykazujące zazwyczaj wyższy poziom zainteresowania religijnego, czego wyrazem jest zaangażowanie w życie parafialne i przynależność do młodzieżowych grup religijnych³. Ponadto

¹ A. Norman, M. Johnson, *World Youth Day: the creation of a modern pilgrimage event for evangelical intent*, „Journal of Contemporary Religion” 2011, vol. 26 (3), s. 371–385; A. Cleary, *Pilgrims or tourists? The origins of World Youth Day*, „Pointers” 2013, vol. 23 (2), s. 17–19.

² V. Turner, E. Turner, *Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*, Blackwell, Oxford 1978; J. Eade, M. Sallnow, *Introduction*, [w:] *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*, red. J. Eade, M. Sallnow, Routledge, London 1991.

³ D.R. Hoge, W.D. Dinges, M. Johnson, J. Gonzales Jr., *Young adult Catholics: religion in the culture of choice*, University of Notre Dame Press, Indiana 2001.

grupa uczestników z kraju, w którym odbywają się ŚDM, pełni równoległe rolę osób przyjmujących pielgrzymów, np. będąc wolontariuszami lub udostępniając parafie i domy rodzinne dla przyjezdnych. Spotkania młodych w ramach ŚDM z jednej strony służą utrzymaniu religijnej wspólnoty katolickiej w społecznościach zlaicyzowanych lub w takich, w których wyznawanie wiary jest znacznie utrudnione z przyczyn politycznych, a z drugiej sprzyjają odnowie ich życia religijnego. Równocześnie jest to istotny fenomen społeczny, będący nie tylko przejawem globalnych przemian społeczno-religijnych, lecz także wyznaczający kierunek tych zmian tym bardziej, że dotyczą one młodego pokolenia⁴.

Pierwsze ŚDM w Polsce odbyły się w 1991 r. w Częstochowie. Był to początek transformacji politycznej w kraju, a także czas rozpadu Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich – dzięki temu wielu młodych ludzi z dawnego bloku wschodniego mogło po raz pierwszy uczestniczyć w tym międzynarodowym wydarzeniu religijnym. Od tego czasu nastąpiło wiele zmian w życiu społecznym i gospodarczym zarówno w kraju, jak i w tej części Europy, które przyniosły nowe elementy kulturowe, wynikające z globalizacji. Wydarzenia te wyzwoliły, na poziomie lokalnym i regionalnym, zarówno pozytywne (swoboda podróżowania, przepływ informacji), jak i negatywne procesy (bezrobocie, masowe migracje, wzrost rozwodów). Równocześnie Polska, przynajmniej w opisie medialnym, była i nadal jest postrzegana jako kraj sukcesu transformacyjnego. Fakt, że Światowe Dni Młodzieży po raz drugi zorganizowano w Polsce, wskazuje na silne wartości duchowe i organizacyjne społeczności katolickiej w tej części Europy. Ponadto organizatorzy ŚDM w Krakowie podkreślali utylitarne znaczenie tego spotkania w zakresie promowania Polski, jej historii, kultury i osiągnięć na arenie międzynarodowej, jak również w sferze budowania pozytywnego wizerunku wiary katolickiej i Polski. Udział w ŚDM młodych ludzi z różnych regionów świata daje okazje do obserwacji i studium fenomenu społecznego, wyzwającego ukryte na co dzień elementy kultury i religijności. W niniejszym opracowaniu ukazano charakterystykę ŚDM w Krakowie oraz ich wpływ na ruch turystyczny w mieście.

Metodologia

Celem studium była analiza ruchu pielgrzymkowego, zakwaterowania, imprez kulturalnych oraz identyfikacja obszarów wpływu i wynikających z nich ko-

⁴ R. Rymarz, *Who goes to World Youth Day? Some data on under 18 Australian participants*, „Journal of Beliefs and Values” 2007, vol. 28 (1), s. 33–43; R. Rymarz, *The impact of World Youth Day: a twelve month follow-up of under 18 Australian WYD 2005 Participants*, „Australasian Catholic Record” 2007, vol. 84 (4), s. 387–400.

rzyści dla miasta, związanych ze Światowymi Dniami Młodzieży w Krakowie w 2016 r. Wielowymiarowość zjawiska ŚDM wymagała spojrzenia badawczego zarówno od strony religijnej, społecznej i kulturowej, jak i ekonomicznej – w tym turystycznej – oraz zastosowania różnych sposobów jego badania. Przeprowadzona procedura polegała na analizie dostępnych materiałów statystycznych, biuletynów informacyjnych, krakowskich i ogólnopolskich dzienników, literatury przedmiotu (*desk research*) oraz obserwacji uczestniczącej. W oparciu o zebrane dane dokonano opisu i analizy ruchu pielgrzymkowego i wydarzeń kulturalnych oraz ich wpływu na ruch turystyczny w mieście. Obserwacja bezpośrednia polegała na udziale w spotkaniach religijnych (Droga Krzyżowa, Msza Posłania, msza św. z papieżem w Centrum Jana Pawła II) i kulturalnych organizowanych w centrum miasta, przyjęciu grup pielgrzymów do domu oraz na prowadzonych z nimi i mieszkańcami Krakowa rozmowach. Dzięki temu zarejestrowano przeżycia wyrażane przez pielgrzymów oraz sądy i opinie mieszkańców, związane z ŚDM.

Idea Światowych Dni Młodzieży

Ideę Światowych Dni Młodzieży zapoczątkował św. Jan Paweł II w 1985 r., który z okazji Międzynarodowego Roku Młodzieży napisał list do młodych całego świata (*Parati semper*), zapraszając ich do udziału we wspólnym spotkaniu modlitewnym w Rzymie. Kolejne zgromadzenia młodzieży katolickiej miały miejsce w: Buenos Aires (1987), Santiago de Compostela (1989), Częstochowie (1991), Denver (1993), Manili (1995), Paryżu (1997), Rzymie (2000), Toronto (2002), Kolonii (2005), Sydney (2008), Madrycie (2011), Rio de Janeiro (2013), Krakowie (2016) i Panamie (2019).

ŚDM obchodzone są na poziomie diecezjalnym i międzynarodowym. Diecezjalne Światowe Dni Młodzieży odbywają się regularnie co roku w Niedzielę Palmową, natomiast co dwa–trzy lata, w wyznaczonym przez papieża miejscu, mają one charakter wielodniowych spotkań międzynarodowych. Tematykę określa Ojciec Święty, a każde ŚDM posiadają hasło przewodnie, którego treść omawiana jest przez papieża w publikowanym z wyprzedzeniem orędziu – najczęściej stanowi je wybrany fragment z Pisma Świętego. Program spotkań obejmuje dwa etapy: przygotowanie do ŚDM i uczestnictwo w nich. Pierwszy to duchowe praktyki w parafiach, w których uczestniczą małe grupy i wspólnoty parafialne. Kolejnym wydarzeniem jest peregrynacja, czyli przekazanie Krzyża – symbolu ŚDM – oraz Ikony Matki Bożej (*Salus Populi Romani*) do kraju organizującego międzynarodowe spotkanie (tzw. pielgrzymka symboli).

Drugi etap, którym są zasadnicze wydarzenia ŚDM, obejmuje dwie części. Pierwsza to „Dni w Diecezjach”, podczas których młodzież przebywa na

terenie diecezji w kraju, który jest gospodarzem spotkania. Druga część to tzw. Wydarzenia Centralne, czyli wielodniowy pobyt młodych w głównym mieście ŚDM. Etap uczestnictwa w Wydarzeniach Centralnych przebiega według ustalonego planu: udziału w mszy inauguracyjnej i w tematycznych katechezach prowadzonych przez biskupów dla grup pielgrzymów (odbywają się one w wielu językach), uczestnictwa w centralnych spotkaniach związanych z powitaniem papieża, przeżywania wspólnej Drogi Krzyżowej oraz wzięcia udziału w kulminacyjnym wydarzeniu – mszy na zakończenie ŚDM, z tzw. przesłaniem, która celebrowana jest przez Ojca Świętego⁵.

Obok religijnych wydarzeń organizatorzy przygotowują imprezy kulturalne i turystyczne dla pielgrzymów. Służą one poznaniu przez nich kraju i miasta w którym przebywają w czasie ŚDM oraz rówieśników, z którymi się spotykają.

Organizatorzy opracowują także specjalne logo – znak graficzny, symbolizujący ŚDM w danym mieście, który służy rozpoznawalności wydarzenia. Stanowi on spójny system identyfikacji wizualnej przewodniego hasła oraz aspektów regionalnych, związanych z miejscem spotkania. Prosta kompozycja logo kryje w sobie orędzie przesłania. Każde ŚDM mają również swój hymn, specjalnie komponowany na to wydarzenie, którego tekst tłumaczony jest na różne języki. W przygotowanie i przebieg Światowych Dni Młodzieży zaangażowana jest duża grupa wolontariuszy zarówno z kraju organizatora, jak i ochotników zagranicznych. Spotkanie wymaga dobrej współpracy instytucji kościelnych z władzami świeckimi na poziomie lokalnym i krajowym. W aspekcie duchowym, młodzi przybywający z różnych zakątków świata nie tylko dzielą się swoją wiarą, ale uczą się sposobów jej wyrażania. W tym kontekście ŚDM stają się wydarzeniem religijnym oraz kulturotwórczym. Pielgrzymki dają impuls nie tylko do rozwoju duchowego, lecz także do podejmowania różnego rodzaju inicjatyw.

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie w świetle statystyk

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie odbyły się w dniach 26–31 lipca 2016 r. pod hasłem *Błogosławieni miłosierni, albowiem oni miłosierdzia dostąpią*, do którego nawiązywało opracowane logo ŚDM, uwzględniające orędzie miłosiernej miłości, Polski, Krakowa i patronów ŚDM – św. Siostry Faustyny i św. Jana Pawła II. Znak spotkania wykonany został w różnych wersjach językowych, a jego kolorystyka (kolory niebieski, czerwony i żółty) nawiązywała do barw herbu Krakowa. Miasto przygotowało również odnoszącą się do orędzia i jej bohaterów dekoracje. Były to banery z wizerunkiem patronów ŚDM, przed-

⁵ A. Norman, M. Johnson, *op. cit.*

stawiające logo wydarzenia, a także flagi państwowe i kościelne rozwieszone wzdłuż głównych ulic, prowadzących do miejsc spotkania młodzieży z papieżem oraz do Sanktuarium Miłosierdzia w Łagiewnikach.

Wydarzenia Centralne w Krakowie poprzedziły organizowane dla pielgrzymów Dni w Diecezjach, które odbyły się w okresie 20–25 lipca. Miały one miejsce w 43 diecezjach (41 rzymskokatolickich i 2 grekokatolickich) na terenie Polski. Uczestniczyło w nich łącznie 115 tys. osób ze 135 krajów⁶. Dni te zostały przygotowywane przez diecezje według ich własnego pomysłu i możliwości. Głównym założeniem było jednak zapewnienie zagranicznym gościom-pielgrzymom możliwości poznania Polski, jej przyrody, kultury oraz życia religijnego w parafii. W tym celu zorganizowano spotkania modlitewne z parafianami, imprezy kulturalne, zwiedzanie muzeów i wycieczki krajoznawcze po regionie. Równocześnie dla członków parafii i samorządów była to okazja do przyjmowania młodych katolików z różnych części świata oraz doświadczenia w praktyce wielokulturowości i jej uniwersalności.

Na Światowe Dni Młodzieży w Krakowie zarejestrowało się 356 294 pielgrzymów ze 187 krajów. W tym: z Polski – 78 443 osób, Włoch – 63 496, Francji – 32 979, Hiszpanii – 30 592, ze Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej – 23 563, z Niemiec – 11 653, Brazylii – 9777, Czech – 5945, Słowacji – 5666 i Portugalii – 5454 osób⁷. Z danych wynika, że uczestnicy ŚDM pochodzili głównie z Europy, co jest typowe dla tej formy pielgrzymowania. Zazwyczaj najwięcej wiernych przybywa z krajów położonych na kontynencie, na którym organizowane jest spotkanie młodych. Podobnie było w przypadku ŚDM w Rio de Janeiro czy Manili. Drugą grupę w przypadku Krakowa stanowili młodzi ze Stanów Zjednoczonych i Brazylii (organizatora ŚDM w 2013 r.). Aby zapewnić większy udział młodzieży z Ukrainy, Białorusi, Kazachstanu, Rosji i krajów afrykańskich, zorganizowano akcję „bilet dla brata”, podczas której sponsorzy mogli wpłacać środki finansowe na ten cel. Ponadto 10 672 osoby zarejestrowały swoje uczestnictwo w ramach grup międzynarodowych. Wśród nich znaleźli się przedstawiciele odległych krajów, m.in.: Timoru, Kamerunu, Ghany, Fidżi, Samoa i Korei Południowej. Spośród zarejestrowanych w systemie pielgrzymów ponad 230 tys. wybrało pakiety z zakwaterowaniem, a 8 tys. skorzystało z opcji *last minute*⁸.

Według różnych statystyk ŚDM w Krakowie zgromadziły 2,5–3 mln osób. Była to większa liczba uczestników niż w Madrycie w 2011 r. (2 mln), jednak

⁶ *Idea Dni w Diecezjach*, ŚDM Kraków 2016, www.krakow2016.com/idea-dni-w-diecezjach [dostęp: 12.03.2017].

⁷ ŚDM: *Odrobina statystyk*, 23.07.2016, wiara.pl, <http://kosciol.wiara.pl/doc/3318774>. ŚDM-Odrobina-statystyk [dostęp: 18.04.2017].

⁸ *Ibidem*.

niższa niż w Rio de Janeiro w 2013 r. (3,7 mln). W mszy inauguracyjnej (27 lipca) wzięło udział około 200 tys. osób, a w Drodze Krzyżowej (29 lipca) odprawionej przez papieża Franciszka na krakowskich Błoniach blisko 800 tys.; ponad 2,5 mln wiernych uczestniczyło we Mszy Połania w Brzegach na Kampusie Misericordia (31 lipca), która była kulminacyjnym wydarzeniem⁹. W ŚDM w Krakowie udział wzięło 840 kardynałów i biskupów oraz wygłoszonych zostało 900 katechez do pielgrzymów w 33 językach świata. Obsługę medialną zapewniało 5,7 tys. dziennikarzy, w tym 2 tys. korespondentów z zagranicy. Równolegle ŚDM były obecne na portalach społecznościowych: na Facebooku (2 mln użytkowników), Twitterze (1,8 mln tweetów) i na portalu internetowym Magiczny Kraków¹⁰.

W okresie trwania ŚDM w stolicy Małopolski kolej przewiozła 1,1 mln pasażerów, a więc 1,5 raza więcej niż wynosi liczba podróżujących w Polsce w ciągu jednego dnia¹¹. W celu usprawnienia ruchu ustanowiono specjalne strefy buforowe, uruchomiono blisko 700 dodatkowych pociągów dla pielgrzymów, a odjazdy rozłożono na kilka dworców znajdujących się w Krakowie. Łącznie pielgrzymi korzystali z 398 pociągów specjalnych oraz 1160 pociągów rozkładowych, dowożących uczestników do Krakowa. Za obsługę podróży odpowiadało 10 tys. pracowników kolei, w tym 200 informatorów i 100 mobilnych kasjerów oraz wolontariusze rozmieszczeni na dworcach. Równocześnie w Krakowie zwiększono częstotliwość funkcjonowania linii komunikacji miejskiej oraz uruchomiono dodatkowe linie korytarzowe. W rekordowym dniu krakowskie MPK obsługiwało około 2 mln pasażerów.

O bezpieczeństwo pielgrzymów dbało łącznie ponad 38 tys. funkcjonariuszy, w tym 17 tys. policjantów, 11,6 tys. funkcjonariuszy straży granicznej, 9 tys. strażaków i 800 funkcjonariuszy BOR. Tylko w samym Krakowie porządku pilnowało 12 tys. policjantów, 5,6 tys. strażaków oraz 1,8 tys. żołnierzy Żandarmerii Wojskowej. Ich działanie wspierało 3,5 tys. lekarzy, pielęgniarek i ratowników medycznych, strażników miejskich oraz 20 tys. wolontariuszy¹².

⁹ *Światowe Dni Młodzieży 2016 w liczbach*, 2.08.2016, Onet.pl, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sdm-2016-podsumowanie-i-najwazniejsze-liczby/0120e7> [dostęp: 28.04.2017].

¹⁰ *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny*, red. E. Bogacz-Wojtanowska, Ł. Gawęł, A. Góral, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Kraków 2016.

¹¹ *Ibidem*.

¹² K. Domagała-Szymonek, *Światowe Dni Młodzieży 2016 w liczbach. Podsumowanie*, 1.08.2016, „Dziennik Zachodni”, <http://www.dziennikzachodni.pl/swiatowe-dni-mlodziezy/a/swiatowe-dni-mlodziezy-2016-w-liczbach-podsumowanie,10465682> [dostęp: 18.04.2017].

W czasie ŚDM miało miejsce 5,6 tys. interwencji medycznych, związanych głównie z zasłabnięciami, omdleniami, atakami padaczki, skręceniami, otarciami. Rozłożono 12 namiotów szpitalnych, a łącznie w gotowości do pomocy uczestnikom było 319 karettek, w tym 133 zabezpieczenia medycznego ŚDM i 166 Państwowego Ratownictwa Medycznego oraz 20 ambulanсів wojskowych i 5 śmigłowców Lotnictwa Pogotowia Ratunkowego. Sztab zabezpieczenia medycznego ŚDM posiadał 10 stanowisk dyspozytorskich, 24 dyspozytorów w Krakowie i Tarnowie, 100 punktów medycznych oraz 500 patroli ruchomych¹³.

Zakwaterowanie uczestników Światowych Dni Młodzieży w Krakowie

Zakwaterowanie dla pielgrzymów w czasie Światowych Dni Młodzieży zapewniają organizatorzy we współpracy z diecezjami, parafiami i samorządami lokalnymi. Uczestnicy są lokowani w domach parafialnych i zakonnych, szkołach, bursach, akademikach, centrach namiotowych oraz w domach prywatnych.

Podczas ŚDM w Krakowie wyznaczono cztery strefy zakwaterowania. Strefa I obejmowała miasto Kraków, gdzie przygotowano 64 429 miejsc noclegowych; w strefie II – tzw. regionie Krakowa obejmującym aglomerację krakowską, czyli gminy i powiaty sąsiadujące ze stolicą Małopolski (czas dojazdu do miasta około 40 min), przygotowanych zostało 88 580 miejsc. W obszar strefy III weszła diecezja tarnowska, głównie Bochnia, Brzesko, Tarnów oraz Szczepanów – miasta dobrze skomunikowane z Krakowem (czas dojazdu około 60 min). W strefie tej przygotowano 21 452 miejsca noclegowe. Strefa IV, z podobnym czasem podróży, obejmowała diecezję kielecką (Miechów, Słomniki, Proszowice), sosnowiecką (Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Olkusz, Wolbrom) i katowicką (Katowice, Mysłowice, Łędziny). Na jej obszarze łącznie przygotowano 16 154 miejsca noclegowe. Oprócz tego Komitet Organizacyjny zapewnił pola namiotowe z 37 395 miejscami, a także zakwaterowanie dla: wolontariatu – ponad 5000 miejsc (np. w Hali Wisły), grup specjalnych (artyści Festiwalu Młodych, obsługa Wydarzeń Centralnych) oraz dla alumnów seminarium duchowych – 3900 miejsc. Łącznie na ŚDM w Krakowie przygotowano 236 910 miejsc noclegowych¹⁴.

¹³ ŚDM: *Odrobina statystyk...*, op. cit.

¹⁴ *Ibidem*.

Ryc. 1. Strefy zakwaterowania uczestników ŚDM w archidiecezji krakowskiej /
The accommodation zones of WYD participants in the Archdiocese of Krakow



Źródło: <http://www.parafia-swiatniki.cal.pl/prezentacjasdm14.pdf> [dostęp: 10.05.2017].

Całodobowe punkty koordynacji informacji o wydarzeniu znajdowały się na lotniskach w Krakowie-Balicach i Katowicach-Pyrzowicach, na krakowskich dworcach kolejowych i autobusowych, przy głównych drogach wjazdowych do Krakowa oraz w centrach miast poszczególnych stref zakwaterowania. W samej Stolicy Małopolski stworzono 13 całodobowych centrów informacji dla pielgrzymów, w tym 3 znajdujące się w ścisłym centrum. Uruchomiono specjalną aplikację na smartfony i tablety, a także interaktywne kioski LED, które umożliwiały sprawne poruszanie się po mieście oraz dostarczały informacji o wydarzeniach religijnych i kulturalnych odbywających się w ramach programu ŚDM. Rodziny przyjmujące pielgrzymów mogły pobrać „aplikację tłumacza”, by móc łatwiej porozumieć się z przyjmowanymi gośćmi. Parafie goszczące pielgrzymów zorganizowały sztab wolontariuszy, którzy pomagali w rozlokowaniu gości oraz pilotowaniu zakwaterowanych grup. Osoby niezarejestrowane mogły zgłaszać się bezpośrednio do centrów informacyjnych, gdzie dokonywano ich rejestracji i wskazywano miejsca z dostępnym noclegiem. Wyżywienie pielgrzymów odbywało się zbiorowo – w ramach voucherów lub na parafiach – oraz indywidualnie, w rodzinach przyjmujących.

Koszty organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie

Koszty przeprowadzenia Światowych Dni Młodzieży w Krakowie to całość działań organizacyjnych na przestrzeni trzech lat. Przygotowanie tego wydarzenia kosztowało około 201 mln zł (200 612 193 zł) i niewiele przekroczyło planowany koszt (200 mln). Była to jednocześnie najtańsza edycja ŚDM w ciągu ostatnich ośmiu lat. Większość z tej sumy zapłacili zarejestrowani pielgrzymi wykupując pakiety pielgrzyma (142 737 835 zł), 10% wyniósł wkład wiernych z Polski, takiego samego wsparcia udzielił rząd, a około 9% kwoty pochodziło z darowizn. Najwięcej kosztów wygenerowała obsługa pielgrzyma, organizacja zakwaterowania, wyżywienia, transportu oraz ubezpieczenie i aplikacje mobilne, dając łączną sumę około 110 mln zł. Nieco mniej wydano na przygotowanie Wydarzeń Centralnych oraz miejsc spotkań towarzyszących. Budowa ołtarzy na Błoniach i w Brzegach, stworzenie Centrum Pojednania w Sanktuarium Bożego Miłosierdzia oraz Jana Pawła II kosztowało 67 mln zł. Reszta wydatków była związana z powstaniem infrastruktury, wynagrodzeniami, organizacją Festiwalu Młodych i katechez, promocją oraz obsługą medialną¹⁵.

Koszty związane z zapewnieniem funkcjonowania Krakowa w czasie ŚDM wyniosły 27,2 mln zł. Miasto na ich realizację otrzymało ze środków zewnętrznych 19,3 mln zł co oznacza, że wkład własny z budżetu miasta wyniósł około 8 mln zł. Władze miasta w związku ze Światowymi Dniami Młodzieży pokrywały jedynie te wydatki, które zgodnie z prawem są wyłącznie zadaniami gminy i dzięki nim miasto może normalnie funkcjonować zarówno na co dzień, jak i podczas wielkich wydarzeń. Kraków w czasie ŚDM zarobił ponad 3,1 mln zł za sprzedaż specjalnych biletów komunikacyjnych, w związku z czym realne koszty miasta zamknęły się w kwocie 5 mln zł. Ekwivalent reklamowy w polskich mediach wyniósł 67 mln zł, a w mediach zagranicznych 550 mln zł¹⁶.

Oferta kulturalna dla uczestników Światowych Dni Młodzieży w Krakowie

W czasie Światowych Dni Młodzieży w Krakowie odbyło się wiele wydarzeń kulturalnych, mających na celu przybliżenie tradycji i kultury państwa, regionu oraz miasta przyjmującego pielgrzymów. W ramach Festiwalu Młodych, który obejmował program religijny i artystyczno-kulturalny, odbyło się 350 imprez

¹⁵ Podsumowanie Światowych Dni Młodzieży, ŚDM Kraków 2016, <http://www.krakow2016.com/podsumowanie-swiatowych-dni-mlodziezy> [dostęp: 18.04.2017].

¹⁶ P. Ogórek, *Władze Krakowa przedstawiły koszty ŚDM*, 8.12.2016, „Gazeta Krakowska”, <http://www.gazetakrakowska.pl/swiatowe-dni-mlodziezy-2016/a/wladze-krakowa-przedstawily-koszty-sdm,11554714> [dostęp: 18.04.2017].

na 70 scenach w różnych częściach Krakowa i w pobliskich miejscowościach (np. w Wieliczce, Wadowicach, Bochni, Krzeszowicach). W publikowanym programie wydarzenia te były uporządkowane według kategorii: taniec, teatr, koncert, film, spotkania (*gatherings & meetings*) oraz spotkania modlitewne (*prayer & worship*). Głównymi atrakcjami były koncerty, stanowiące najpopularniejszą formę rozrywki oraz występy taneczne grup z różnych części świata. W ramach festiwalu miasto przygotowało wiele wystaw, spektakli i pokazów filmowych¹⁷. Muzeum Narodowe w Krakowie zorganizowało specjalnie na tę okazję oficjalną wystawę Światowych Dni Młodzieży pt. *Maria Mater Misericordiae*, która powstała we współpracy z Watykańską Fundacją Jana Pawła II dla Młodzieży. Była ona kontynuacją prezentacji sztuki sakralnej, organizowanej przy okazji ŚDM w prestiżowych muzeach miast, które są gospodarzami tych spotkań. Stała się ona jednocześnie jedną z najpopularniejszych wystaw – w czasie ŚDM zwiedziło ją 5,5 tys. osób, a w całym okresie jej trwania od 24 czerwca do 9 października 2016 r. ponad 51 tys. osób¹⁸. Wszystkie oddziały MNK na czas Światowych Dni Młodzieży przygotowały również ciekawe oferty dla pielgrzymów, dzięki czemu odwiedziło je 12 tys. osób. Pozostałe muzea cieszyły się również dużą popularnością, w tym szczególnie Fabryka Emalia Oskara Schindlera, która odnotowała 3,5 tys. gości¹⁹. W trakcie Wydarzeń Centralnych niektóre instytucje kultury wydłużyły godziny otwarcia, wprowadziły bezpłatne bilety lub usługi przewodnickie dla pielgrzymów, zatrudniły wolontariuszy celem sprawniejszej obsługi odwiedzających, jak również opublikowały foldery informacyjne w wielu językach. Poza Krakowem, największym zainteresowaniem pielgrzymów cieszył się były niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady Auschwitz-Birkenau (155 tys. osób) oraz kopalnia soli w Wieliczce (78 tys. osób). Celem wycieczek były również Wadowice – rodzinne miasto św. Jana Pawła II – i Częstochowa.

W tygodniu poprzedzającym wydarzenia centralne w ramach Dni w Diecezjach, młodzie z całego świata spędzili czas na modlitwie i uczestnictwie w rozmaitych imprezach kulturalnych i turystycznych w różnych częściach Polski. W ten sposób przygotowywali się oni do spotkania z papieżem. W ofercie tej znalazły się liczne koncerty, przedstawienia, warsztaty, zajęcia rekreacyjno-

¹⁷ *Youth Festival Performances*, 2016, http://archive.krakow2016.com/media/files/page_attachments/zalaczniki/yf/program/Youth_Festival_Program_stages.pdf [dostęp: 20.04.2017].

¹⁸ *Maria. Mater Misericordiae. Podsumowanie wystawy*, ŚDM Kraków 2016, www.krakow2016.com/ maria-mater-misericordiae-podsumowanie-wystawy [dostęp: 20.02.2017].

¹⁹ *Krakowskie instytucje kulturalne podsumowują ŚDM 2016*, 2.08.2016, Onet.pl, <http://krakow.onet.pl/krakowskie-instytucje-kulturalnepodsumowuja-sdm-2016/frd1r5> [dostęp: 20.04.2017].

-sportowe oraz wycieczki krajoznawcze, ukazujące największe atrakcje turystyczne poszczególnych regionów Polski. Część młodzieży miała okazję zwiedzić znane polskie muzea, takie jak: Muzeum Narodowe w Warszawie, Dwór Artusa i Centrum Solidarności w Gdańsku, Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Fryderyka Chopina, Centrum Nauki Kopernik. Młodzież przebywająca w diecezjach położonych w województwach o dużych walorach przyrodniczych (np. warmińsko-mazurskim, podkarpackim, małopolskim), mogła poznać także osobliwości przyrodnicze Polski.

W ramach Wydarzeń Centralnych w kościołach, salach i na szkolnych boiskach sportowych organizowane były katechezy. Ze względu na miejsce kultu jakim jest Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach, katechezy w tym miejscu zaplanowano w następujący sposób: dwie z nich odbyły się w pobliżu miejsca zakwaterowania pielgrzymów, a trzecia w formie pieszej pielgrzymki do sanktuarium. Uczestnicy przeszli również do znajdującego się w pobliskim sąsiedztwie Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się”.

W przypadku Światowych Dni Młodzieży w Krakowie, we wspólny sposób – od strony artystycznej – została przygotowana scenografia Drogi Krzyżowej na Błoniach, wieczornego czuwania oraz Mszy Przesłania na Campusie Misericordia w Brzegach. Wydarzenia te łączyły głęboką symbolikę religijną z ekspresją artystyczną rozważanych tematów, wpływając na emocje duchowe i estetyczne uczestników oraz szerokiego grona ludności w Polsce i na świecie, dzięki pośrednictwu mediów.

Bezpośrednia obserwacja ŚDM pozwoliła na uchwycenie wielu indywidualnych inicjatyw podejmowanych przez pielgrzymów na krakowskim rynku, Błoniach oraz w innych miejscach miasta i jego okolic. Szczególnie oblegany przez grupy pielgrzymów był pomnik Adama Mickiewicza na Rynku Głównym (fot. 1), gdzie grupy z jednej strony prezentowały swoją odrębność kulturową, a z drugiej dążyły do włączania innych osób do wspólnego śpiewu, tańca i zabawy. Podejmowane inicjatywy sprzyjały dzieleniu się swoją wrażliwością, radością, muzyką, bezpośredniością w kontaktach z drugimi osobami, a także ukazywaniu swoich dramatycznych doświadczeń (wojny, śmierci, braku pracy itp.).

Uczestnicy ŚDM wyraźnie podkreślali uniwersalizm wyznawanej wiary chrześcijańskiej, np. poprzez pozdrowienia, powitania (przybijania „piątki”), śpiew oraz przywiązywanie do narodowych i regionalnych tożsamości. Wyrazem tego były powszechnie noszone przez pielgrzymów flagi narodowe i regionu z którego pochodzili. Nawet przedstawiciele obszarów, w których obserwowane są konflikty między grupami etnicznymi, w czasie ŚDM w Krakowie wspólnie bawili się i prezentowali swoje flagi państwowe, np. Indie i Pakistan (fot. 2).

Fot. 1. Pomnik Adama Mickiewicza na Rynku Głównym w Krakowie obiegany przez pielgrzymów / The monument of poet Adam Mickiewicz on the Main Square in Krakow be sieged by pilgrims



Źródło: M. Bajgier-Kowalska.

Fot. 2. Spotkanie ponad podziałami politycznymi / Meeting over political divisions



Źródło: R. Ułiszak.

Wpływ Światowych Dni Młodzieży na ruch turystyczny w Krakowie

Według danych Małopolskiej Organizacji Turystycznej w 2016 r. Kraków odwiedziło 12,15 mln osób, z czego 9,25 mln stanowili Polacy, a 2,9 mln osoby z zagranicy. Rok wcześniej miasto odwiedziło 10,05 mln osób, a zatem w 2016 r. nastąpił wzrost o ponad 2 mln odwiedzających (20,9%). Liczba turystów krajowych wzrosła o 24,5%, a zagranicznych o 10,7% w stosunku do roku poprzedniego²⁰. W czasie wszystkich wizyt papieża Jana Pawła II i Benedykta XVI w Krakowie, wiele osób przyjeżdżało w celu udziału w tych spotkaniach. Podobnie było podczas ŚDM z tą różnicą, że młodzież przebywała w mieście dłużej niż jeden, dwa dni. Można zatem postawić tezę, że Światowe Dni Młodzieży miały wpływ na rekordową liczbę odwiedzających i turystów w Krakowie w 2016 r. Jako główny cel przyjazdu Polacy wskazywali: zwiedzanie zabytków, wypoczynek oraz odwiedzanie miejsc kultu religijnego, natomiast goście zagraniczni: zwiedzanie zabytków, wypoczynek i rozrywkę. Należy jednak zaznaczyć, że cel religijny był znacznie częściej wskazywany przez turystów w 2016 r. (5,1% badanych) niż rok wcześniej (3,1%)²¹. Wzrost przyjazdów do Krakowa z powodu tego motywu niewątpliwie był spowodowany wpływem organizacji ŚDM. Podczas pielgrzymki miłosierdzia około 250 tys. młodych ludzi przybyło do dwóch krakowskich sanktuariów: Sanktuarium Miłosierdzia Bożego i Sanktuarium św. Jana Pawła II²².

W 2016 r. turyści odwiedzający Kraków wydali 5,4 mld zł, a w 2015 r. – 4,45 mld zł (bez kosztów dojazdu i opłaconego wcześniej noclegu). Średnie wydatki na jedną osobę, poniesione przez turystów zagranicznych wynosiły 835 zł, czyli o 100 zł mniej niż w 2015 r., a przez turystów krajowych 340 zł, o 100 zł więcej w porównaniu do poprzedniego roku²³. Pielgrzymi ŚDM na ogół nie wydają dużych pieniędzy w mieście spotkania, ponieważ z wyprzedzeniem wykupują pakiety zapewniające im zakwaterowanie i wyżywienie. Ponadto są oni ludźmi młodymi, nie posiadającymi stałego źródła utrzymania (uczniowie, studenci), dlatego niejednokrotnie wyjazd na ŚDM wiąże się z dużym wysiłkiem finansowym ich rodzin. Gdy dochodzi do wydawania

²⁰ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017.

²¹ *Ibidem*.

²² A. Jackowski, I. Sołjan, E. Bilska-Wodecka, J. Liro, M. Trojnar, E. Kostrzewa, *World Youth Day in Cracow in the light of experiences from around the world*, [w:] *World Youth Days. A Testimony to the Hope of Young People*, red. J. Stala, A. Porębski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, Kraków 2016.

²³ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkowska, L. Mazanek, E. Grabińska, *op. cit.*

pieniędzy przez młode osoby, dokonują one najczęściej zakupów napojów, słodczy i skromnych pamiątek.

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie nie miały większego wpływu na wzrost dochodów branży hotelarskiej w tym okresie, ponieważ uczestnicy byli zakwaterowani w miejscach przygotowanych przez organizatorów – w bur-sach, szkołach, domach prywatnych. Małe zainteresowanie hotelami w Krakowie wynikało także z podwyższenia cen noclegów przed ŚDM. Jednocześnie niektórzy hotelarze wskazywali, że z powodu wydarzenia część stałych gości zrezygnowała z pobytu w Krakowie w tym okresie, obawiając się m.in. ograniczeń w dostępie do obiektów zabytkowych, tłoku i problemów komunikacyjnych. Równocześnie po zakończeniu ŚDM odnotowano wzrost przyjazdów turystycznych do Krakowa i zakwaterowań w hotelach.

Niewątpliwie uciążliwością związaną z organizacją ŚDM w Krakowie, dla turystów niezainteresowanych tym wydarzeniem, był utrudniony dostęp do komunikacji miejskiej, ograniczony program zwiedzania miasta m.in. przez nagłą zmianę organizacji ruchu lub nagromadzenie pielgrzymów (np. pod oknem papieskim przy ul. Franciszkańskiej). Równocześnie odwiedzający Kraków doświadczali nowych wrażeń, obserwując wielonarodowe grupy radosnych młodych ludzi. Wiele instytucji państwowych, w tym wyższe uczelnie, było zamkniętych w tym czasie. Część mieszkańców Krakowa obawiając się trudności w funkcjonowaniu miasta (tłok, kłopoty z zaopatrzeniem, trudności komunikacyjne) wyjechała z niego na czas ŚDM. Do takich działań zachęcały ich komunikaty lokalnych władz. Pomimo tych ograniczeń wielu mieszkańców pozostało w swoich domach, przyjmując pielgrzymów, radośnie ich witając na ulicach oraz goszcząc krewnych z innych regionów Polski, którzy chcieli doświadczyć atmosfery ŚDM.

Podsumowanie

Światowe Dni Młodzieży, które odbyły się w Krakowie w 2016 r. stanowiły symboliczne podsumowanie organizacji międzynarodowych spotkań młodzieży katolickiej w ostatnich 30 latach. Młodzież, będąca głównym organizatorem ŚDM w swoich parafiach i wspólnotach, podczas przygotowań uczyła się pracy zespołowej, aktywnego działania na rzecz społeczności chrześcijańskiej, pokoju i szerzenia idei miłosierdzia. Była to także nauka wielokulturowości i miłości do bliźniego oraz okazja do ukazania światu siły polskiego Kościoła, jego energii, radości i dynamizmu.

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie zgromadziły 2,5–3 mln osób. Najliczniejszą grupę stanowili pielgrzymi z krajów europejskich, w tym z Polski, Włoch, Francji i Hiszpanii oraz z Ameryki Północnej i Południowej. Podczas

Dni Diecezjalnych i Wydarzeń Centralnych organizatorzy, oprócz spotkań religijnych, przygotowali bogatą ofertę kulturalną i turystyczną, która miała na celu zapoznanie pielgrzymów z Polską, Krakowem i jego mieszkańcami. Program pobytu papieża Franciszka w ramach ŚDM obejmował szereg dodatkowych spotkań z wiernymi w różnym wieku, nie tylko z młodzieżą, a okazją do tego była msza św. w klasztorze na Jasnej Górze z okazji 1050 rocznicy chrztu Polski, wizyta papieża w Auschwitz-Birkenau oraz w Uniwersyteckim Szpitalu Dziecięcym w Krakowie-Prokocimiu.

Całościowy koszt organizacji ŚDM w Krakowie wyniósł 201 mln zł i był on niższy niż środki poniesione w Rio de Janeiro i Madrycie. W partycypowaniu kosztów organizacji ŚDM uczestniczyli pielgrzymi – poprzez zakup zróżnicowanego pakietu, który zamykał się w kwocie 150–760 zł, wierni z Polski, rząd, władze lokalne oraz sponsorzy. Kwota wydatków pozostawionych w Krakowie przez uczestników to łącznie 500 mln zł²⁴. Należy zaznaczyć, że 2016 r. był rekordowym dla miasta pod względem liczby odwiedzających i turystów, a wpływ na to miały niewątpliwie odbywające się Światowe Dni Młodzieży. Rekordy odwiedzin zanotowały niektóre placówki kulturalne – Muzeum Narodowe w Krakowie, Auschwitz-Birkenau, Fabryka Oskara Schindlera.

Światowe Dni Młodzieży wywarły wpływ na wizerunek Polski i Krakowa, promując kraj na niespotykaną dotąd skalę. W okresie od 18 lipca do 1 sierpnia w mediach całego świata na temat ŚDM pojawiło się łącznie prawie 8300 publikacji zagranicznych, a w samym tygodniu Wydarzeń Centralnych – 5500 materiałów prasowych o Krakowie²⁵.

²⁴ Podsumowanie Światowych Dni Młodzieży..., op. cit.

²⁵ Ibidem.

Monika Prylińska

Krakow Urban Adventures

ORCID 0000-0003-1453-5340

Próba zredefiniowania turystyki zakupowej w kontekście idei zrównoważonego rozwoju

How to redefine shopping tours with the idea of sustainable development?

Abstrakt

Myslą przewodnią opracowania jest pokazanie nowej formy turystyki zakupowej, proponowanej przez firmę Urban Adventures. Ma ona na celu zmianę postaw mieszkańców obszarów recepcyjnych w stosunku do turystów, finansowe wsparcie ludności lokalnej oraz inwestycje w autentyczność wytwarzanego w danym miejscu produktu, który może stać się swoistą pamiątką z podróży ze względu na swoją unikalną historię i powiązanie z konkretną, poznaną w czasie wyjazdu osobą (artystą lub rzemieślnikiem). By wskazać zapotrzebowanie na tego typu produkty, opisano przykładowe pomysły firmy Urban Adventures w wybranych miastach świata oraz dogłębnie przeanalizowano imprezę „Made in Krakow”, skupiając się na zaprezentowaniu idei towarzyszącej nowemu podejściu do turystyki zakupowej. Autorka niniejszej pracy jest zarazem pomysłodawczynią omawianego studium przypadku, wyciągane wnioski bazują na osobistym doświadczeniu, są wynikiem obserwacji długotrwałych procesów zachodzących na rynku turystyki przyjazdowej oraz próbą praktycznej odpowiedzi na zapotrzebowania współczesnych, świadomych turystów.

Słowa kluczowe: Imprezy w stylu „Made in...”, odpowiedzialny handel, społeczność lokalna, rozwój lokalny, miejsca artyści i rzemieślnicy, dziedzictwo kulturowe

Abstract

The aim of the paper is to change the attitude to the shopping tours by redefining them and by proposing the new product line called „Made in...” tour. Its main idea is to turn the typical tourist's shopping experience into fair-trade and social responsible product, which brings money to the local creator (urban artisan, designer, artist) and helps to keep authenticity and uniqueness. To explain these phenomena and show the philosophy of this new approach, the article shows different „Made in...” tours around the globe and analyses deeper Made in Krakow tour launched lately by Krakow Urban Adventures company.

Key words: „Made in...” tours, fair trade, local community, local development, urban artisans, sustainable development, cultural heritage

Wprowadzenie

W ramach omawianych zagadnień połączono dwa, na pierwszy rzut oka zupełnie przeciwstawne pojęcia, jakimi są turystyka zakupowa i zrównoważony rozwój. Pierwsze z nich kojarzy się zazwyczaj z zachowaniami wskazującymi na rozwinięty konsumpcjonizm i potrzebę ciągłego nabywania dóbr. Dzieje się to często z wykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji bogatego kupującego

w stosunku do uboższego sprzedawcy, oferującego towar po niższej cenie ze względu na taniość siły roboczej (a konkretnie jego pracy) w miejscu docelowym. Z kolei zrównoważony rozwój wymaga dbania o społeczność lokalną, jej prawa i przywileje. Gdzie jest więc wspólny mianownik między zakupami a zrównoważonym rozwojem? W opracowaniu wykazano, że istnieje spójna wizja połączenia omawianych czynników, pod warunkiem zredefiniowania turystyki zakupowej i skierowania jej w stronę odpowiedzialnych zachowań turystycznych w odwiedzanych miejscach. Proces ten przedstawiono na przykładzie działalności firmy promującej turystykę zrównoważoną, jaką jest Urban Adventures i wprowadzonej przez nią nowej linii produktów, czyli marki „Made in...”.

Turystyka zakupowa – nowa forma turystyki czy powrót do korzeni?

We wprowadzeniu do swej książki poświęconej turystyce zakupowej Dallen J. Timothy twierdzi, że zakupy i konsumpcja są nierozłącznymi towarzyszami zjawiska turystyki, a nawet dowodzi, że zjawiska te są jednoznaczne, ponieważ realizowanie przez turystów różnych aktywności, sprowadzić można do konsumpcji symbolicznej (zwiedzanie, poznawanie walorów przyrodniczych i antropogenicznych) bądź fizycznej (zakupy)¹. W twierdzeniu tym możemy iść jeszcze dalej i postawić tezę, że bez potrzeby konsumpcji i zdobywania coraz większej ilości dóbr, ruch turystyczny w ogóle by się nie rozwinął, a nasi przodkowie zadowoliliby się rzeczami łatwymi do pozyskania w miejscu ich przebywania. Pierwsi podróżnicy i eksploratorzy wyruszyli bowiem w drogę jako handlarze, przemierzając świat w poszukiwaniu dóbr na wymianę. Potrzeba poznania była dla nich zdecydowanie mniej istotna i występowała przy okazji dążenia do pozyskania (zakupu) określonego produktu, niewystępującego w miejscu ich zamieszkania. Również późniejsze czasy pokazały, że miejsce, w którym istniała możliwość zaopatrzenia się w towary pierwszej potrzeby, było tożsame z obszarem spotkań i odpoczynku danej społeczności².

Jeszcze na początku XX w. życie społeczności małego miasta czy wsi koncentrowało się wokół cotygodniowego targu lub centralnie umieszczonego, wielofunkcyjnego sklepu będącego często również barem, w którym mężczyźni mogli dyskutować o życiu codziennym bądź o polityce. Dopiero współczesne nam przeniesienie ośrodka życia społecznego na obrzeża miast (proces suburbanizacji) i zmiana miejsca zamieszkania przez wielu ludzi – skupionych

¹ D.J. Timothy, *Shopping tourism, retailing and leisure*, Channel View Publications, Toronto 2005, s. 1 (Aspects of Tourism 23).

² R. Shields, *Lifestyle shopping. The subject of consumption*, Routledge, London 1992.

dawniej wokół centralnego placu czy rynku – na oddalone od siebie fizycznie i pozbawione socjalnej więzi domki jednorodzinne, doprowadziły do powstania wielofunkcyjnych centrów handlowych, stanowiących symbol konsumpcjonizmu i globalizacji³. Miejsca te dla wielu ludzi są synonimem dawnych tawern czy placów handlowych. To w nich mogą oni zaspokoić wiele potrzeb, z których do najważniejszych należą: chęć bycia wśród innych osób, potrzeba uznania oraz poczucie przynależności do grupy o określonych zainteresowaniach czy statusie majątkowym⁴. Wyjście do supermarketu i zakupy stanowić mogą nie tylko konieczność, lecz także niewątpliwą przyjemność. Wpływa na to oferowana przez wielkie centra handlowo-usługowe duża gama rozrywek, z której osoby w każdym wieku są w stanie znaleźć coś dla siebie. Dla niektórych zakupy mogą być formą eskapizmu, dla innych jedyną możliwością kontaktu z drugim człowiekiem, czy też sposobem na spędzenie wolnego czasu. Nie zagłębiając się w szczegóły dotyczące przyczyn tak dużej popularności zakupów, zastanówmy się co zrobić, by ten wyraźny trend społeczny przekierować na właściwe tory, czyli w stronę turystyki zrównoważonej. Zadanie to nie jest łatwe, ponieważ z reguły nadmierny konsumpcjonizm i turystyka masowa mają negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze i społeczność lokalną obszarów recepcyjnych⁵. Na porządku dziennym, na obszarach stanowiących turystyczne destynacje, jest kupowanie różnego rodzaju pamiątek wykonywanych fabrycznie, często w miejscach odległych od ich oryginalnego pochodzenia. Nie szukając daleko wystarczy odwiedzić sławną Kopalnię Soli w Wieliczce, gdzie można nabyć lampy solne produkowane w Pakistanie czy też krakowski Rynek Główny pełen maskotek legendarnego smoka, które pochodzą z Chin. Powstaje pytanie co należy zrobić, aby – nie rezygnując z naturalnej, ludzkiej potrzeby zaopatrywania się w różnego rodzaju dobra – negatywny wpływ turystów uczestniczących w turystyce zakupowej był jak najmniejszy. Jak sprawić, by dysfunkcyjny z reguły charakter tej formy turystyki przybrał bardziej zrównoważony wymiar?

Turystyka zakupowa versus zrównoważony rozwój

We wstępie do opublikowanego w 2014 r. raportu UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Światowa Organizacja Turystyki), dotyczącego

³ P. Bloch, N. Ridgway, S.A. Dawson, *The Shopping Mall as consumer habitat*, „Journal of Retailing” 1994, vol. 70 (1), s. 23–42.

⁴ G. Kaplan, *Shopping externalities and self-fulfilling unemployment fluctuations*, „Princeton University and National Bureau of Economic Research” 2016, s. 15.

⁵ R.D. Sack, *Place, modernity and the consumer's world: a relational framework for geographical analysis*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1992, s. 24–30.

turystyki zakupowej, Sekretarz Generalny organizacji Taleb Rifai twierdzi, że możliwość korzystnych zakupów stanowi istotny, a czasem nawet podstawowy czynnik wyboru danej destynacji jako celu podróży turystycznej⁶. Podkreśla on również wpływ turystyki zakupowej na rozwój lokalnej ekonomii i zaznacza, że należy dążyć do tego, aby ta forma turystyki miała zrównoważony charakter, a oferowane turystom w miejscach urlopowych towary były unikalne, autentyczne i produkowane lokalnie. Obecne jednak we wspomnianym dokumencie studia przypadku i *success stories* z całego świata, nie spełniają tych podstawowych założeń. W raporcie przytoczone zostały przykłady: włoskiego nadmorskiego miasta Rimini, w pełni nastawionego na bogatych, rosyjskich turystów i zbyt drogiego dla ludności lokalnej; największego centrum handlowego w Europie – Cevahir Mall w Istambule; sklepów wolnocłowych, które obecne są na znaczących lotniskach; czy kompleksów luxury shopping villages. Wymienione przykłady stanowią zaprzeczenie idei sprawiedliwego dostępu do zasobów i polepszenia standardu życia ludności lokalnej oraz ogromny ukłon w stronę komercjalizacji i konsumpcjonizmu. Należy zgodzić się z Markiem Kazimierczakiem, który zauważa, że we współczesnej turystyce istnieje ogromna rozbieżność między deklaracjami skłaniającymi do pełnego poparcia idei zrównoważonego rozwoju, a rzeczywistymi zachowaniami osób decyzyjnych i turystów w krajach recepcyjnych⁷. Według Stefana Kozłowskiego, w wielu przypadkach wynika to z nieistnienia jasno określonych zasad etycznych oraz z braku poczucia wspólnoty międzyludzkiej i międzypokoleniowej⁸. Jedyнным czynnikiem mogącym zmienić istniejący stan rzeczy jest właściwa, nastawiona na zaspokojenie potrzeb przyszłych pokoleń edukacja, która pozwoliłaby lepiej zrozumieć i wprowadzić w życie koncepcję zrównoważonej turystyki. Podobna myśl pojawia się w artykule Pameli Danziger⁹. Autorka twierdzi, że promowaniem zrównoważonych produktów turystyki zakupowej powinni zająć się właściwi, wyedukowani w tym kierunku ludzie bądź lokalne agencje

⁶ World Tourism Organization, *Global Report on Shopping Tourism*, 2014, <http://af-filiatemembers.unwto.org/publication/global-report-shopping-tourism> [dostęp: 17.12.2017].

⁷ M. Kazimierczak, *Jaką aksjologię zakłada idea zrównoważonego rozwoju w turystyce?*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 6: *Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 9–18.

⁸ S. Kozłowski, *Przyszłość ekorozwoju*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005.

⁹ P.N. Danziger, *It's Time For Travel Companies To Explore Shopping Tourism*, 25.08.2017, Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/09/25/shopping-tourism-time-for-travel-companies-to-explore-the-opportunity/#794e4132517b> [dostęp: 20.12.2017].

turystyczne, współpracujące z władzą samorządową. Problem polega jednak na tym, że osoby decyzyjne często w ogóle lub zbyt opieszale reagują na fakt sprzedaży turystom sfałszowanych towarów o zawyżonych sztucznie cenach oraz na brak gratyfikacji finansowej dla faktycznych twórców i autorów sprzedawanych przedmiotów. Przykładów takich zachowań jest mnóstwo, ale warto przytoczyć dwa skrajne. Działaniem zakończonym częściowym sukcesem są poczynania władz Australii, które w latach 2015–2017 prowadziły w mediach szeroko zakrojoną kampanię społeczną *Fake Art Harms Culture* (Fałszywa Sztuka Szkodzi Kulturze), mającą na celu ukrócenie zjawiska plagiatu i nieuczciwej sprzedaży dzieł sztuki aborygeńskiej¹⁰. Niepowodzeniem natomiast zakończył się protest łowickich wycinankarek, w sprawie przywłaszczenia sobie ich wzorów do komercyjnych produkcji pamiątek folklorystycznych z Polski, a nawet wykorzystania – bez ich wiedzy – jednego z nich w państwowej mennicy. W tym przypadku polskie władze nie zajęły stanowiska¹¹.

Impreza typu „Made in...” – podejście globalne

Przykładem udanego połączenia potrzeby kupowania i zrównoważonego rozwoju jest firma Urban Adventure oraz jej nowy produkt „Made in...”, który obecny jest już w dwudziestu krajach. Pomysł ten pozwala mieć nadzieję, że połączenie imprez nastawionych na zakupy z etycznym zachowaniem i zasadami zrównoważonego rozwoju jest możliwe. Turysta, który znajdzie się na tego typu wycieczce może mieć gwarancję, że jednym z jej elementów nie będzie wizyta na typowym targowisku czy w przyfabrycznym sklepie dla obcokrajowców, gdzie ceny znacznie przewyższają rzeczywistą wartość nabywanego towaru. Poznawanie miasta nie zakończy się też nieoczekiwaniem w czyimś domu tylko dlatego, że jego właściciel ma układ z przewodnikiem, pilotem czy organizatorem wycieczki. Znaczna część turystów korzystających z tego typu wycieczek doświadczyła takiego zachowania i uczucia niemocy oraz ogarniającej wściekłości, która pojawia się gdy tylko uświadomimy sobie, że po raz kolejny daliśmy się oszukać.

Inne pod tym względem są imprezy organizowane pod nazwą „Made in...” – społecznie odpowiedzialne i skoncentrowane na udzielaniu pomocy

¹⁰ F. Robson, *Dead Heart: The Booming Trade in Fake Indigenous Art*, 8.12.2017, „The Sydney Morning Herald”, www.smh.com.au/good-weekend/the-booming-trade-in-fake-indigenous-art-20171122-gzqyam.html [dostęp: 28.12.2017]

¹¹ R. Klepczarek, *Twórczynie ludowe z powiatu łowickiego twierdzą, że ich wycinanki są wykorzystywane bezprawnie*, 4.01.2012, lowicz.naszemiasto.pl, <http://lowicz.naszemiasto.pl/artikul/tworczynie-ludowe-z-powiatu-lowickiego-twierdza-ze-ich,1224829,artgal,tid,tm.html> [dostęp: 30.12.2017].

lokalnym rzemieślnikom, tworzącym w miejscach odwiedzanych przez przyjezdnych oryginalne i autentyczne przedmioty. Turyści uczestniczący w tego typu wycieczkach mogą nie tylko kupić wartościową pamiątkę, lecz także poznać proces jej tworzenia, stojącą za nim tradycję i konkretną osobę lub społeczność, zajmującą się wyrobem danego dzieła. Niezależnie od tego czy jest to wykaligrafowana w tradycyjny sposób wiadomość (Tokio), wykonana przez uchodźców biżuteria ze starych monet (Delhi) czy chociażby metalowe ozdoby z recylingu (Amsterdam) istotne jest to, że nabyty u miejskich rzemieślników, projektantów bądź artystów przedmiot niesie ze sobą ważne przesłanie i indywidualną historię każdego z twórców. Dodatkowo pieniądze uzyskane ze sprzedaży zostają w lokalnej społeczności i służą jej dalszemu rozwojowi, podtrzymaniu tradycji oraz dumy z bycia twórcą.

Fot. 1. Oficjalny plakat kampanii promocyjnej produktu „Made in...”/
Official poster from the promotional campaign of the product „Made in...”



Źródło: www.urbanadventures.com [dostęp: 28.12.2017].

Każda tego typu impreza tworzona jest przez lokalnych mieszkańców, pracujących jako partnerzy Urban Adventures i znających rzeczywistość oraz kulturę danego miejsca. Dodatkowo oferowane pamiątki mają realne znaczenie dla sprzedawcy i kupującego oraz są jedyne w swoim rodzaju. By móc się o tym przekonać, wystarczy wystawić taki przedmiot w widocznym miejscu w domu i poczekać aż któryś z zaproszonych gości zapyta o jego pochodzenie. Jeżeli zamiast informacji o tym, że jest to kolejny magnes nabyty w sklepie wolnocłowym na lotnisku, można będzie pochwalić się konkretną, ciekawą historią i przypomnieć sobie twarz osoby, dzięki której ta rzecz mo-

gła wrócić z nami z podróży, to cel jaki przyświeca imprezom typu „Made in...” zostanie osiągnięty¹².

„Made in Krakow” jako przykład nowego typu turystyki zakupowej

Impreza „Made in Krakow” oferowana przez Krakow Urban Adventures wpisuje się w trend etycznej i zrównoważonej turystyki zakupowej, która została opisana powyżej. Uczestniczący w niej goście, w małych grupach (1–12 osób) odwiedzają wraz z wykwalifikowanym, lokalnym przewodnikiem wybrane warsztaty, sklepy i miejsca w obrębie Starego Miasta i Kazimierza¹³. Turyści poznają specyfikę tych okolic na tle historii miasta i regionu oraz dowiadują się, w jaki sposób powstają oferowane towary. Podczas kilkugodzinnego spaceru słuchają opowieści twórców bądź przewodnika, mają możliwość podpatrzenia pracy, zrobienia zdjęć, porozmawiania ze sprzedawcą, zadania pytań oraz zakupu autentycznych pamiątek z duszą, jeżeli tylko wyrażają taką chęć (nie jest to oczywiście obowiązkowe). Odwiedzane w czasie wycieczki miejsca łączy to, że oferowane w nich towary są oryginalne, polskie i tworzone w duchu fair trade, ich właściciele albo sami są twórcami, albo ściśle współpracują z autorami sprzedawanych przedmiotów, których znają osobiście, a pomysł na biznes zrodził się z ich osobistych pasji i zainteresowań. W każdym przypadku, bardzo ciężka praca właścicieli przełożyła się na osiągnięty sukces, a otwartość na nowe pomysły zaowocowała współpracą przy projekcie „Made in Krakow”. Nie sposób opisać wszystkich powiązanych ideą zrównoważonej turystyki zakupowej miejsc w Krakowie, ale należy wspomnieć chociażby o kilku, by zwrócić uwagę na ich ogromną różnorodność.

Turyści Krakow Urban Adventures trafiają na przykład do niezwykłego pubu Ursa Maior, otworzonego przed dwoma laty na Placu Wolnica 10 przez właścicieli bieszczadzkiego mikrobrowaru o tej samej nazwie. Mogą się tu napić nie tylko wielu rodzajów kraftowego piwa górnej fermentacji (ALES), przyrządzanego wyłącznie z naturalnych składników, lecz także: zobaczyć oryginalny wystrój wykonany w większości z rzeczy z recydingu; podziwiać zawieszone na ścianach obrazy bieszczadzkich twórców współczesnych; dowiedzieć się wszystkiego, czego pragną o najdzikszych polskich górach; a nawet wesprzeć charytatywne działania Bieszczadzkiej Wytwórni Piwa. Część dochodu ze sprzedaży tego wyjątkowego trunku idzie bowiem na Fundację na

¹² Na podstawie artykułu na blogu Urban Adventures dostępnego w Internecie T. Carne, *The best souvenir I ever bought was...*, 18.01.2018, Urban Adventures.com, <https://www.urbanadventures.com/blog/best-souvenir-ever.html> [dostęp: 19.01.2018].

¹³ https://www.urbanadventures.com/Krakow-tour-made-in-krakow?__uap=Krakow [dostęp: 19.12.2017].

Rzecz Dzieci z Chorobą Nowotworową Koliber, której podopieczni stworzyli projekty niektórych piwnych etykiet (Sen Bieszczadnika, Noc nad Otrytem), a część (konkretnie pieniądze ze sprzedaży piwa Drapieżnik) na pogotowie dla bieszczadzkich niedźwiedzi¹⁴.

Podczas wycieczki „Made in Krakow”, w salonie obuwniczym Kacper, turyści mogą nabyć sporządzone z naturalnej skóry, wygodne i komfortowe buty codziennego użytku, których cała produkcja odbywa się w Polsce. Przy odrobinie szczęścia mają oni możliwość poznania na miejscu Tomasza Brymory – pomysłodawcy i właściciela powstałej w 1997 r. rodzinnej fabryki obuwia, która obecnie dynamicznie się rozwija – produkuje średnio 150 wzoro-kolorów na każdy sezon (50 nowych wzorów w trzech kolorach) i zatrudnia aż 130 fachowców¹⁵. Pracownicy krakowskiego salonu posiadają ogromną wiedzę i chętnie dzielą się z klientami ciekawostkami związanymi z projektowaniem i tworzeniem niepowtarzalnych butów, a nawet pozwalają na uszycie własnego, pamiątkowego bucika na specjalnej maszynie. Salon oferuje również konkurs z nagrodami Idealna Para, który polega na robieniu profesjonalnych, pamiątkowych zdjęć na specjalnie przygotowanej ławeczce parom, które przychodzą razem do salonu i dobierają swojej drugiej połówce buty¹⁶.

Kolejnym punktem na krakowskiej trasie „Made in...” jest sklep KOKO-world powstały, jak twierdzi jego założycielka Agata Kurek, „z połączenia pasji do innych kultur, odległych zakątków oraz wiary, że drobnymi krokami możemy zmieniać świat”. Sprzedaje się tu projektowane przez właścicielkę ubrania i dodatki, które szyte są w większości w Wieliczce pod Krakowem. Inspiracją do ich powstania były odbyte przez A. Kurek egzotyczne podróże oraz oparta na idei fair trade współpraca z rzemieślnikami z całego świata¹⁷. Na porządku dziennym jest tu odpowiedzialność za podejmowane decyzje i pełna świadomość tego, kto i w jakich warunkach wytwarza każdy z oferowanych w sklepie produktów na wszystkich etapach jego powstawania (od pomysłu do momentu trafenia gotowego wyrobu do rąk klienta). Również KOKOworld uczestniczy

¹⁴ Informacje na podstawie osobistego wywiadu z p. Agnieszką Łopatą (właścicielką browaru) i ze strony www.ursamaior.pl [dostęp: 20.12.2017].

¹⁵ Ponieważ żaden z bohaterów artykułu nie jest tuzinkowy, warto dodać, że oprócz butów pasją pana Tomasza jest też żeglarsstwo. Nie powinno więc dziwić, że sieć salonów Kacper sponsoruje lokalną szkołę żeglarską i organizuje zawody, a ponadto buty produkowane przez krakowską firmę nosiła zwycięska załoga polskich żeglarzy na zawodach Rolex Middle Sea Race w 2016 r.

¹⁶ S. Guziński, *Polska firma KACPER eksportuje do Australii obuwie najwyższej klasy*, 4.12.2014, AustraLink.pl – Przegląd Australijski, <https://australink.pl/polska-firma-kacper-w-australii> [dostęp: 20.12.2017].

¹⁷ Informacje na podstawie osobistego wywiadu z Agatą Kurek (właścicielką KOKO-world) i ze strony www.kokoworld.pl [dostęp: 20.12.2017].

w wielu akcjach społecznych, z których warto wymienić dużą imprezę z 2016 r. „Jeans dla Afryki”. Akcja polegała na zbieraniu starych, niepotrzebnych spodni i szyciu z nich designerskich torebek. Cały dochód z wydarzenia przeznaczony został na cele pomocowe dla dzieci ze środkowej Afryki¹⁸.

Na koniec warto opisać galerię Qubic Art, w której turyści posłuchać mogą niezwykłych opowieści o prawdziwym, naturalnym bursztynie w wykonaniu Małgorzaty Stawniak – artystki, która potrafi stworzyć z tej prastarej kopalnej żywicy prawdziwe dzieła sztuki, a zarazem założycielki tego niesamowitego miejsca. Prowadzone przez nią warsztaty pozwalają na zrozumienie istoty bursztynu i tworzonej z niego biżuterii, dowiedzenie się ile ze swych naturalnych właściwości traci on w wyniku przetwarzania i zamiany w powszechny w sprzedaży autoklaw, poznanie historii wydobycia i zdrowotnych właściwości bursztynu oraz wielu innych ciekawostek. Opowieści te są pełne pasji, warsztaty angażują wszystkie zmysły, a podawane na deser domowej roboty ciasto sprawia, że z galerii trudno jest wyjść i udać się w dalszą drogę zwłaszcza, gdy przez przypadek zawita się tu w czwartek wieczorem, podczas odbywających się bluesowych koncertów, w wykonaniu przyjaciół i znajomych właścicielki lokalu.

Fot. 2. Pokal pamiątkowy z browaru Ursa Maior i Piwo Sen Bieszczadnika, z którego dochód wspiera Fundację Koliber / A commemorative glass from the brewery Ursa Maior together with the two bottles of „Sen Bieszczadnika” beer from which the income supports the Koliber Foundation



Źródło: A. Czech.

¹⁸ Pomysłodawcy projektu wybrali jeans, ponieważ jego produkcja jest bardzo szkodliwa dla środowiska. Obliczono, że do uszycia jednej pary jeansów używa się średnio 7 tys. litrów wody.

Fot. 3. Przymierzanie oryginalnej biżuterii z KOKOworld /
While trying the original jewelry from KOKOworld



Źródło: M. Piątkowski.

Fot. 4. Pracownia i galeria bursztynu Qubic Art na Kazimierzu w Krakowie /
Qubic Art Amber Gallery in Krakow



Źródło. M. Piątkowski

Podsumowanie

Powyższe przykłady połączenia turystyki i idei zrównoważonego rozwoju pokazują, że inna forma podróżowania jest możliwa do zrealizowania, pod warunkiem zmiany sposobu myślenia i podejścia do tego rodzaju aktywności turystycznej oraz preferujących ją osób. Własne doświadczenie podpowiada, że gdy tylko myślenie o sprzedaży zastąpi się próbą kreatywnej odpowiedzi na czyjeś zapotrzebowanie, sprzedawca okaże się twórcą, a klient zainteresowanym kulturą naszego kraju człowiekiem, przedmioty od razu zyskują duszę i potrafią opowiadać fascynujące historie. Nasze zadanie ogranicza się wtedy często tylko do umiejętnego, opartego na wzajemnym szacunku przekazania tych znaków gościom odwiedzającym nasz kraj czy miasto.

Część druga

**TURYSTYKA
W WYMIARZE REGIONALNYM I LOKALNYM**

Izabela Kapera

Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ORCID: 0000-0003-1691-5275

Rozwój zrównoważony jako wyzwanie współczesnej turystyki w kontekście działań gmin na terenie województwa małopolskiego

Challenge of sustainable development in modern tourism in the context of municipality level actions in Małopolskie Province in southern Poland

Abstrakt

W światowej turystyce coraz większy nacisk kładzie się na respektowanie zasad rozwoju zrównoważonego. Podstawowym elementem w ramach tego typu zachowań jest zrozumienie ich zasadności przez społeczności lokalne. Celem opracowania było zdiagnozowanie działań podejmowanych przez jednostki samorządu, na przykładzie gmin w województwie małopolskim, na rzecz rozwoju zrównoważonego w turystyce, identyfikacja obszarów problemowych oraz nakreślenie propozycji rozwiązań zdefiniowanych trudności. Postępowanie badawcze przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankietowy. Spośród analizowanych jednostek z Małopolski 92,7% zadeklarowało, że prowadzi działania z zakresu turystyki. Większość respondentów uwzględnia zasady rozwoju zrównoważonego, a ponad 83% samorządowców twierdzi, że planując i rozwijając turystykę na terenie gminy bierze pod uwagę opinie mieszkańców. Jednocześnie spora część respondentów (60%) przyznaje, że w gminie nie są tworzone warunki pozwalające na wymianę wiedzy i doświadczeń w zakresie rozwoju zrównoważonego, z powodu braku organizacji konferencji, spotkań i warsztatów.

Słowa kluczowe: rozwój zrównoważony, turystyka, samorząd terytorialny, gmina, województwo małopolskie

Abstract

The principles of sustainable development are increasingly being promoted as a means of growing the tourism sector in many countries. The basic element of this type of effort is an understanding of its basis by local communities. The purpose of the paper is to assess work undertaken by local governments in the area of sustainable tourism, identify problem areas, and propose solutions. A questionnaire survey was used as the primary research tool in the study. A total of 92.7% of local governments in Małopolskie Province declared some type of effort in the area of tourism. Most surveyed local governments declared the use of the principles of sustainable development in their decision-making process. More than 83% of local government officials claim to consider the opinions of local residents when planning and expanding the tourism sector in their municipality. At the same time, 60% of survey participants indicate that the proper conditions for the exchange of knowledge as well as experiences do not exist in their municipality in the area of sustainable development. Such an exchange could potentially occur in the form of conferences, meeting, and workshops.

Key words: sustainable development, tourism, local government, municipality, Małopolskie Province

Wprowadzenie

Turystyka przynosi szereg korzyści społecznościom odwiedzanym, jednak zarówno w przypadku miejscowej ludności, jak i środowiska przyrodniczego może wywoływać także negatywne skutki. By móc im przeciwdziałać, konieczne jest właściwe zarządzanie rozwojem turystyki już na poziomie lokalnym. U jego podstaw leży obecność walorów turystycznych i odpowiedniego zagospodarowania turystycznego wraz z dostępnością komunikacyjną na danym terenie. Zasoby, którymi dysponuje konkretny obszar, wymagają skutecznych zabiegów promocyjnych. Zadania dotyczące popularyzacji gminy wpisują się w działania samorządu gminnego. Wraz z nimi jednostki te realizują szereg celów związanych z ładem przestrzennym i ekologicznym, infrastrukturą techniczną, społeczną oraz porządkiem i bezpieczeństwem publicznym. Do kompetencji samorządu należą także przedsięwzięcia bezpośrednio związane z turystyką. Włodarzom gmin najczęściej zależy na rozwoju turystyki, ponieważ dopatrują się w tym dodatkowego źródła dochodu – powinien odbywać się on jednak z poszanowaniem miejscowych zasobów przyrodniczych i społeczno-kulturowych. Celem opracowania było zdiagnozowanie działań podejmowanych przez jednostki samorządu na szczeblu lokalnym na rzecz rozwoju zrównoważonego w turystyce, identyfikacja obszarów problemowych oraz narysowanie propozycji rozwiązań zdefiniowanych trudności. W pracy zastosowano analizę piśmiennictwa krajowego i zagranicznego oraz przeprowadzono badania oparte o kwestionariusz ankiety. Opracowanie podzielone zostało na części, w których przedstawiono materiał, metodę i wyniki badań oraz ich prezentację na tle literatury przedmiotu.

Tło z literatury oraz stan badań nad podjętą tematyką

Krystalizowanie się koncepcji rozwoju zrównoważonego zasadniczo sięga lat 60. i 70. ubiegłego wieku. Jedną z ważniejszych inicjatyw związanych z jej kształtowaniem była konferencja ONZ w Sztokholmie (1972). Promowanie tej idei znajduje odzwierciedlenie w wielu międzynarodowych i krajowych dokumentach, w tym: w Deklaracji ONZ z Rio de Janeiro (1992), traktacie z Maastricht (1992), konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (1997) i w dokumentach UNESCO¹. Zarówno w nich, jak i w literaturze naukowej dotyczącej omawianego przedmiotu pojęcie to bywa różnorodnie definiowane. Do często cytowanych należy definicja zaproponowana w 1987 r., w ramach Raportu Światowej

¹ M. Kazimierczak, *Jaką aksjologię zakłada idea zrównoważonego rozwoju w turystyce?*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 6: *Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 9–18.

Komisji ds. Środowiska i Rozwoju ONZ (World Commission on Environment and Development – WCED), według której rozwój zrównoważony to taki, który „zaspokaja potrzeby współczesności, nie odbierając przyszłym pokoleniom zdolności do zaspokojenia ich własnych potrzeb”². Dotyczy on trzech wzajemnie powiązanych aspektów: ekonomicznego, społecznego oraz związanego ze środowiskiem naturalnym. Kluczowe znaczenie w obserwowaniu efektów będących następstwem wdrażania zasad rozwoju zrównoważonego ma zastosowanie wskaźników monitorujących zmiany w środowisku, społeczeństwie i gospodarce. Prezentacji stosowanych w tym zakresie wskaźników dokonała Małgorzata Kowalczyk, zwracając jednocześnie uwagę, że konstruowane systemy mierników bywają dość obszerne. Można wśród nich wyróżnić wskaźniki: społeczne, ekonomiczne, środowiskowe i instytucjonalne, jednak w zależności od szeregu innych kryteriów dzieli się je np. na wskaźniki presji (bezpośredniej i pośredniej), stanu i reakcji³. Pierwsze z nich odnoszą się do działalności człowieka, która zmniejsza ilość lub jakość środowiska przyrodniczego. Wskaźniki stanu dotyczą jakości środowiska i jego zasobów, a reakcji pokazują, jak społeczeństwo reaguje na stres środowiskowy⁴. M. Kowalczyk przywołuje za Jerzym Śleszyńskim także inny podział wskaźników rozwoju zrównoważonego na: przekrojowe, syntetyczne i dla małych społeczności⁵. Z powodu istnienia różnych wyznaczników, turystyka jako dziedzina szeroko korzystająca z przestrzeni i na nią oddziaływująca powinna zostać objęta systemem monitoringu opartym o konkretne wskaźniki.

Koncepcja rozwoju zrównoważonego w odniesieniu do turystyki zaczęła pojawiać się szerzej na łamach światowej literatury na przełomie lat 80. i 90. XX wieku. Urszula Myga-Piątek zwraca uwagę, że zagadnienie to świadomie podejmowano już w latach 50., kiedy turystyka nabierała charakteru masowego, a jako przełomowy moment wskazuje ukazanie się książki George’a Younga *Tourism: Blessing or Blight* (1973)⁶. Z kolei M. Kowalczyk, przywołując początki takiego spojrzenia, odwołuje się do sformułowanej w 1965 r. przez Nicolasa Hetzera koncepcji turystyki odpowiedzialnej, bazującej na „minimalizacji ingerencji w środowisko przyrodnicze, poszanowaniu odmienności kulturowej, maksymalizacji udziału lokalnej ludności w świadczeniu usług turystycznych,

² *Nasza wspólna przyszłość, Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju*, PWE, Warszawa 1991.

³ Patrz: M. Kowalczyk, *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki*, „Człowiek i Środowisko” 2011, nr 35 (3–4), s. 35–50.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*, zob. J. Śleszyński, *Czy możliwy jest trwały rozwój bez wskaźników?*, „Geografia w szkole” 2010, nr 2, (wydanie specjalne): *Gospodarka świata*, s. 4–8.

⁶ U. Myga-Piątek, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce*, „Problemy Ekoro-zwoju” 2011, vol. 6, nr 1, s. 145–154.

wzroście zadowolenia i satysfakcji turystów”⁷. Szczególnie istotny dla kształtowania się omawianej koncepcji był dokument Agenda 21 dla Podróży i Gospodarki Turystycznej, opracowany przez Światową Organizację Turystyki i Światową Radę Podróży i Turystyki w 1995 r., który zawiera podstawowe zasady rozwoju zrównoważonego⁸. Najogólniej rzecz ujmując, rozwój turystyki nawiązujący do tych zasad powinien: uwzględniać trwałość funkcjonowania przyrody, nawiązywać do danej gospodarki oraz pod względem społecznym i etycznym brać pod uwagę dobro danej społeczności. Z tego powodu turystyka zrównoważona skupia się na realizacji trzech podstawowych celów:

- ekologicznego, który zakłada zachowanie naturalnych zasobów niezbędnych do potrzeb turystycznych oraz redukcję emisji zanieczyszczeń generowanych przez turystykę;
- ekonomicznego, skupiającego się na zapewnieniu dobrobytu gospodarczego społeczności lokalnej, a także utrzymaniu i optymalnym wykorzystaniu dostępnej infrastruktury turystycznej;
- społecznego, który obejmuje osiągnięcie zadowalających wskaźników zatrudnienia w turystyce, zapewnienie wypoczynku zarówno turystom, jak i okolicznej społeczności, ochronę lokalnej kultury i dziedzictwa, a także wzrost partycypacji ludności danego regionu w polityce zrównoważonej⁹.

Powyższe cele rozwoju zrównoważonego turystyki można zrealizować uwzględniając na przykład:

- promowanie zdrowego stylu życia w harmonii ze środowiskiem naturalnym;
- ochronę i zachowanie zasobów przyrody;
- ochronę rdzennej kultury lokalnej;
- utrzymanie różnorodności naturalnych i kulturowych;
- zapewnienie udziału ludności miejscowej w turystyce;
- zmniejszanie ilości generowanych odpadów;
- oszczędne gospodarowanie energią elektryczną oraz wodą;
- zachęcanie pracowników, konsumentów i społeczności lokalnych do podejmowania zachowań ekologicznych;
- integrację ludzi różnych narodowości i kultur¹⁰.

⁷ M. Kowalczyk, *op. cit.*

⁸ A. Hadzik, A. Hadzik, *Wybrane aspekty turystyki zrównoważonej na wiejskich obszarach uzdrowiskowych*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” 2008, nr 2, s. 287–296.

⁹ A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Identifying determinants of the development of rural tourist destinations in Poland*, „Tourism: An International Interdisciplinary Journal” 2003, vol. 51, nr 4, s. 446–456.

¹⁰ M. Kachniewska, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Turystyka a środowisko społeczne i naturalne*, [w:] *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, red. M. Kachniew-

Dla oceny rozwoju zrównoważonego turystyki stosuje się szereg wskaźników, ale podobnie jak w przypadku omawianych uprzednio mierników rozwoju, brak jest ogólnie przyjętej metody w zakresie monitorowania turystyki zrównoważonej¹¹. Pod tym względem pojawia się konieczność znalezienia właściwych rozwiązań. Marek Kazimierczak, przywołując wytyczne Komisji Europejskiej, zwraca uwagę, że obszary recepcji turystycznej i władze publiczne wszystkich szczebli „(...) powinny przyjąć zasady rzetelnego zarządzania oparte na otwartości, przejrzystości, uczestnictwie, odpowiedzialności, skuteczności i spójności oraz korzystać z interdyscyplinarnego i zintegrowanego podejścia. Powinny aktywizować partnerstwo władz publicznych przedsiębiorczości prywatnej i innych grup społecznych, co razem mogłoby stanowić bezpośredni wkład w te procesy, polegające na zarządzaniu przez partnerstwo działające dzięki odpowiednim forum zainteresowanych stron”¹². Nie sposób jednak pominąć spostrzeżeń, co do rozbieżności pomiędzy ideą rozwoju zrównoważonego a jej praktycznym zastosowaniem, prezentowanych na łamach literatury. Podobny rozdźwięk widoczny jest w turystyce. Z jednej strony koncepcja ta jest coraz szerzej przyjmowana i głoszona przez różne podmioty związane z rozwojem turystyki, a z drugiej strony zauważalne jest w dalszym ciągu niszczenie środowiska przyrodniczego i kulturowego na terenach z nadmiernym ruchem turystycznym, komercjalizacja turystyki, czy też zanik tożsamości kulturowej. Jak pisze M. Kazimierczak, „w opinii wielu obserwatorów formuła zrównoważonej turystyki staje się, podobnie jak i ekoturystyka, sprytną strategią marketingową, rodzajem przykrywką dla turystycznych koncernów poszukujących nowych możliwości ekspansji”¹³. Jednocześnie Andrzej Kowalczyk zwraca uwagę, że nie należy turystyki zrównoważonej traktować jako panaceum na wszelkie bolączki współczesnej turystyki. Podkreśla on także, że stan bliski ideału turystyki zrównoważonej może zaistnieć w sytuacji gdy turyści, społeczności lokalne i reprezentujące je władze oraz osoby prawne i fizyczne świadczące usługi turystyczne i czerpiące z tego korzyści, wykazują chęć do wprowadzania samoograniczeń¹⁴.

ska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 242.

¹¹ Szczegółowe zestawienie wskaźników zrównoważonego rozwoju turystyki zaproponował A. Kowalczyk w *Turystyka zrównoważona*, red. nauk. A. Kowalczyk, PWN, Warszawa 2010.

¹² M. Kazimierczak, *op. cit.*

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ A. Kowalczyk, *Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, ..., op. cit.*, s. 19–30.

Material i metody

Omawiana tematyka była jednym z zagadnień poruszanych w ramach badań realizowanych przez Autorkę w 2015 r. W postępowaniu badawczym wykorzystano kwestionariusz ankiety, który dostarczono do urzędów gmin.

Za cel badań przyjęto postawienie diagnozy działań, jakie na szczeblu lokalnym podejmują jednostki samorządu na rzecz rozwoju zrównoważonego w turystyce, identyfikację obszarów problemowych w omawianym zakresie oraz próbę sformułowania propozycji rozwiązań zdefiniowanych problemów. Kwestionariusz ankiety skierowano do wszystkich gmin leżących na terenie województwa małopolskiego. Badania poprzedziło przygotowanie bazy danych teled adresowych analizowanych jednostek. Odpowiedzi na pytania udzielali władze gmin lub osoby w urzędzie, związane z rozwojem turystyki. Warto zaznaczyć, że na terenie całego kraju jest blisko 2500 gmin, a w województwie małopolskim ich liczba sięga 182 (tab. 1).

Tab. 1. Powiaty i gminy w Polsce, w tym w województwie małopolskim (stan na 1.01.2017 r.) / Counties [*powiaty*] and boroughs [*gminy*] in Poland and in Małopolskie Province

	Powiaty	Gminy
Polska	380	2478
Województwo małopolskie	22	182, w tym: – 14 gmin miejskich, – 121 gmin wiejskich, – 47 gmin miejsko-wiejskich

Źródło: *Podział administracyjny Polski 2017*, http://ksng.gugik.gov.pl/pliki/podzial_administracyjny_polski_2017.pdf [dostęp: 10.07.2017].

Województwo małopolskie należy do najbardziej rozwiniętych, pod względem turystycznym, regionów w Polsce. Znajduje się na drugim miejscu (po województwie pomorskim) pod względem liczby turystycznych obiektów noclegowych (1425 w 2016 r.) i na tym samym miejscu (po województwie zachodniopomorskim) biorąc pod uwagę liczby udzielonych noclegów (11,9 mln)¹⁵. W wymienionych województwach (małopolskim i zachodniopomorskim) udzielono najwięcej noclegów turystom zagranicznym¹⁶. W 2016 r. średnia gęstość bazy noclegowej w kraju wynosiła 2,3 miejsc noclegowych na 1 km², przy czym dla województwa małopolskiego wskaźnik

¹⁵ Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, *Turystyka w 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 43–44.

¹⁶ *Ibidem*, s. 70.

ten był najwyższy i wyniósł 6,1¹⁷. Badany obszar charakteryzuje się także korzystnymi wskaźnikami dotyczącymi potencjału turystycznego ze względu na muzea i szlaki turystyczne.

Ryc. 1. Województwo małopolskie – podział administracyjny /
Małopolskie Province – administrative division



Źródło: Podział terytorialny województwa małopolskiego, 7.05.2013 r., Odkryjmałopolske.pl, <http://www.odkryjmałopolske.pl/podzial-administracyjny.html> [dostęp: 10.07.2017].

Wyniki badań

Przywołane uprzednio dane dotyczące rozwoju turystyki w województwie małopolskim były przyczynkiem do zbadania, ile gmin na terenie województwa realizuje działania mające na celu rozwój turystyki. Spośród analizowanych jednostek z Małopolski 92,7% zadeklarowało podejmowanie tego typu aktywności. Część pytań zawartych w kwestionariuszu odnosiła się ściśle do rozwoju zrównoważonego. Samorządowców zapytano więc, czy w podejmo-

¹⁷ *Ibidem*, s. 74.

wanych w gminie działaniach związanych z turystyką uwzględniane są zasady rozwoju zrównoważonego. Większość respondentów odpowiedziała na to pytanie twierdząco (tab. 2).

Tab. 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczące zrównoważonego rozwoju / Responders' answers to questions connected with sustainable development

Czy podczas planowania i rozwoju turystyki w gminie brane są pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju?	
Odpowiedź	Procent respondentów
Tak	67,3%
Nie	29,1%
Brak odpowiedzi	3,6%
Czy tworzone są w gminie warunki pozwalające na wymianę wiedzy i doświadczeń w zakresie zrównoważonego rozwoju przez organizację konferencji, spotkań i warsztatów?	
Odpowiedź	Procent respondentów
Tak	38,2%
Nie	60,0%
Brak odpowiedzi	1,8%
Czy w planowaniu i rozwoju turystyki na terenie gminy brane są pod uwagę opinie mieszkańców gminy (opiniowanie programów, planów i projektów, spotkania, aktywne formy angażowania społeczności i inne)?	
Odpowiedź	Procent respondentów
Tak	83,6%
Nie	14,5%
Brak odpowiedzi	1,8%

Źródło: opracowanie własne.

Stopień szczegółowości odpowiedzi na pytanie o zakres prowadzonych działań był bardzo różny. Część samorządowców łączyła zagadnienie z planami zagospodarowania przestrzennego (ewentualnie ze studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego). Wśród odpowiedzi, które dotyczyły tego tematu zdarzały się takie jak „określenie minimalnej powierzchni działki pod zabudowę jednorodzinną na poziomie 9 arów”, „budowa nowych placów zabaw, parków w gęsto zaludnionych rejonach gminy”, czy „rozbudowa szlaków pieszo-rowerowych do uprawiania tego rodzaju turystyki”. Pojawiły się też wypowiedzi formułowane bardziej ogólnie, które rozwój zrównoważony łączyły z inwestycjami w infrastrukturę ogólną gminy bądź w infrastrukturę turystyczną, z działaniami związanymi z ochroną środowiska i przyrody lub na rzecz rozwoju ekonomicznego, a także z ochroną, zachowaniem i udostęp-

nianiem walorów kulturowych. W odpowiedziach kilkakrotnie wspomniano o turystyce w sposób sugerujący, że chodzi o rozwój turystyki zrównoważonej, czasami używając jego starszych synonimów, np. „turystyka nieinwazyjna”. Dość zaskakujące było stwierdzenie jednej z gmin, według której działania w zakresie zrównoważonego rozwoju to „równomierne rozdzielanie zadań na poszczególne miejscowości gminy”.

W warunkach samorządu terytorialnego duży nacisk kładzie się na współpracę z lokalną społecznością. W związku z tym zapytano samorządowców, czy w gminie tworzone są warunki pozwalające na wymianę wiedzy i doświadczeń w zakresie rozwoju zrównoważonego przez organizację konferencji, spotkań i warsztatów. Większość odpowiedzi wskazywała na brak tego rodzaju działań. Nieco ponad 38% respondentów przyznała się do aktywności w zakresie debaty z mieszkańcami, współpracy ze stowarzyszeniami lokalnymi lub innymi, bądź wskazała na bliżej nieokreślone „konsultacje”.

Podstawowym narzędziem tworzenia nowej świadomości opartej na respektowaniu zasad zrównoważonego rozwoju są formułowane strategie i plany rozwoju społeczno-gospodarczego. Zapytano więc przedstawicieli samorządów, czy w planowaniu i rozwoju turystyki na terenie gminy brane są pod uwagę opinie mieszkańców (opiniowanie programów, planów i projektów, spotkania, aktywne formy angażowania społeczności i inne). Na tak postawione pytanie zdecydowana większość respondentów odpowiedziała twierdząco.

Omówienie wyników w świetle literatury przedmiotu

Z przeprowadzonych badań wynika, że szereg gmin w działalności na rzecz rozwoju turystyki, uwzględnia zasady rozwoju zrównoważonego. Zdarzają się i takie, które w oparciu o tę koncepcję budują swoją tożsamość. W odniesieniu do analizowanych jednostek często tego typu działania odnoszą się do kwestii związanych z planowaniem przestrzennym. Ma to związek z zadaniami gminy, które zostały określone w ustawie o samorządzie gminnym. Uprawnienia samorządu gminnego dotyczą: ładu przestrzennego i ekologicznego, infrastruktury technicznej, społecznej, porządku i bezpieczeństwa publicznego, a także przedsięwzięć bezpośrednio związanych z turystyką. W efektywnym rozwoju turystyki dużą rolę odgrywa harmonijna współpraca pomiędzy zainteresowanymi stronami. Gmina może wykonywać zadania z zakresu właściwości powiatu oraz województwa, na podstawie porozumień z tymi jednostkami samorządu terytorialnego. Może także tworzyć jednostki organizacyjne oraz zawierać umowy z innymi podmiotami, w tym z organizacjami pozarządowymi. Wcześniejsze badania Autorki wykazały, że gminy najlepiej oceniały współpracę z innymi gminami (blisko 65% określiło ją jako dobrą),

a następnie ze społecznościami lokalnymi (ponad 60%) i z samorządem na szczeblu powiatowym (56,7%)¹⁸. Podobnie wysoko oceniana była współpraca z organizacjami społecznymi. Na brak współpracy najczęściej wskazywano w przypadku środowiska naukowego (42,2%), urzędów administracji rządowej (36%), przedsiębiorców (21%) oraz organizacji turystycznych (20,2%)¹⁹. Z odpowiedzi udzielonych na pytanie dotyczące tworzenia warunków pozwalających na wymianę wiedzy i doświadczeń w zakresie rozwoju zrównoważonego przez organizację konferencji, spotkań i warsztatów, wynika brak tego rodzaju aktywności w gminach. Tymczasem turystykę zrównoważoną należy wkomponować w rozwój obszarów i, za Agnieszką Niezgoda, przyjąć poziom lokalny za podstawowy dla szukania rozwiązań oraz narzędzi praktycznych, w którym podstawę stanowi samorząd, jako wyraz potrzeb społeczności lokalnych²⁰. Dodatkowo w analizie strategicznej obszaru recepcji turystycznej należy: uwzględnić istniejące już plany i analizy w pracach nad koncepcją produktu turystycznego; zwrócić uwagę na cechy wyjątkowe danego obszaru i ich ochronę; poznać istniejący popyt turystyczny; zidentyfikować pojemność i chłonność turystyczną; wyselekcjonować typy turystów zharmonizowane z istniejącym potencjałem²¹. Na te zagadnienie zwracał szczególną uwagę Jan Golonka i in. w odniesieniu do Geoparku Pieniny, podkreślając rolę dobrej współpracy z samorządem i poparcia społecznego dla tego typu inicjatyw²². Niezwykle istotne jest, by w analizach prowadzić badania dwuetapowo: przed podjęciem przez samorząd decyzji o planowaniu określonych działań oraz po ich zrealizowaniu²³. Wprowadzone rozwiązania powinny być poddawane kontroli, jednak jak wykazały wcześniejsze analizy Autorki, 81,5% gmin w Polsce nie prowadzi monitoringu zjawisk związanych z turystyką²⁴.

¹⁸ I. Kapera, *Współpraca gmin dla rozwoju turystyki*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 473, s. 297–306.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ A. Niezgoda, *Zastosowanie analizy strategicznej dla rozwoju turystyki zrównoważonej*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki...*, op. cit., s. 51–60.

²¹ *Ibidem*.

²² J. Golonka, M. Doktor, M. Krobicki, K. Miśkiewicz, T. Bartuś, R. Stadnik, A. Waśkowska, *Transgraniczny geopark pienięski jako stymulator rozwoju regionu*, [w:] *Rozwój turystyki przyrodniczej i kulturowej na pograniczu polsko-słowackim*, PPWSZ, Nowy Targ 2012, s. 47–56.

²³ A. Niezgoda, op. cit.

²⁴ I. Kapera, *Rola samorządu terytorialnego w gospodarowaniu i zarządzaniu przestrzenią turystyczną*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016, s. 89.

Podsumowanie

Rozwój zrównoważony dotyczy trzech wzajemnie powiązanych aspektów: ekonomicznego, społecznego oraz związanego ze środowiskiem naturalnym. Właściwe zarządzanie przestrzenią turystyczną wymaga zintegrowanych działań podmiotów uczestniczących w tego rodzaju przedsięwzięciach. W warunkach samorządu terytorialnego duży nacisk kładzie się na współpracę samorządu z lokalną społecznością. Przedstawiciele gmin z terenu województwa małopolskiego, w przeprowadzonych badaniach, wskazywali na obecność wspólnie podejmowanych działań w odniesieniu do turystyki. Najlepiej w ocenach samorządowców wypadła współpraca z innymi gminami, gorzej określana jest kooperacja ze środowiskiem naukowym. Podkreślić należy także, że niewiele gmin prowadzi działania w zakresie monitoringu zjawisk turystycznych, które są kluczowe w kontekście rozwoju zrównoważonego. Problem stanowi fakt nie wypracowania jednolitych sposobów pomiaru, które umożliwiłyby porównywanie danych. Przy takim stanie rzeczy pomocna i wskazana mogłaby być, sporadycznie jak dotąd, podejmowana współpraca ze środowiskiem naukowym.

Katarzyna Gmyrek-Gołąb

Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

ORCID: 0000-0002-6053-6208

Potencjał kulturowy statutowych uzdrowisk karpackich

Cultural potential of Carpathian statutory spas

Abstrakt

Przedmiotem poniższych rozważań jest 12 polskich statutowych uzdrowisk, klasyfikowanych jako podgórskie i górskie, leżących na obszarze Karpat. Są nimi: Iwonicz-Zdrój, Krynica-Zdrój, Muszyna, Piwniczna-Zdrój, Polańczyk, Rabka-Zdrój, Rymanów-Zdrój, Szczawnica, Ustroń, Wapienne, Wysowa i Żegiestów-Zdrój. Wielofunkcyjność i zróżnicowanie wymienionych miejscowości powoduje, że przyjeżdżają do nich osoby zarówno w celach leczniczych, profilaktyczno-zdrowotnych, jak i turystycznych. Uzdrowiska karpackie posiadają bogate zasoby kultury materialnej, m.in. charakterystyczną, zwłaszcza dla starszych miejscowości, architekturę zabytkową i lokalne obiekty dziedzictwa, muzea kultury regionalnej, a także są organizatorami różnorodnych imprez turystycznych i kulturalnych. Potencjał kulturowy poszczególnych uzdrowisk jest zróżnicowany, ponieważ każda miejscowość posiada inne atrakcje, które mogą stanowić jej mocną stronę. Do oceny wspomnianego potencjału zastosowano metody bonitacyjne – wybranym cechom przypisano konkretne wartości punktowe w obrębie badanej jednostki, w tym wypadku uzdrowiska.

Słowa kluczowe: statutowe uzdrowiska karpackie, potencjał kulturowy, atrakcyjność turystyczna

Abstract

The subject of following deliberations is 12 foothill and mountain Polish statutory spas area of the Carpathian Mountains. They are: Iwonicz Zdrój, Krynica Zdrój, Muszyna, Piwniczna Zdrój, Polańczyk, Rabka Zdrój, Rymanów Zdrój, Szczawnica, Ustroń, Wapienne, Wysowa, Żegiestów Zdrój. Point classes methods were used to the evaluation of cultural potential of Carpathian spas – specific point values were assigned to selected features within studied individual, in this case spa. The multi-functionality and diversity of Carpathian resorts causes that people come to them for curative, prophylactic and therapeutic purposes, as well as tourist. Carpathian spas have rich resources of material culture, such as the characteristic, especially for older towns, historic architecture or monuments being a local legacy and museums of the regional culture heritage, as well as variety of tourist and cultural events. Analyzing selected elements comprising the cultural potential of spas, it is possible to notice that there are no towns which in all groups take the first or last place. Each spa has different values than others.

Key words: Carpathian statutory spas, cultural potential, tourist attraction

Wprowadzenie

Walory oraz dobra turystyczne odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu produktu turystycznego, ponieważ stanowią główny cel tego rodzaju podró-

ży. To od nich zależy lokalizacja pozostałych elementów podaży turystycznej (takich jak infrastruktura i usługi), a także uznaje się je za podstawę rozwoju turystyki¹.

Atrakcyjność walorów kulturowych odgrywa szczególne znaczenie w miejscowościach uzdrowiskowych, do których przyjeżdżają zarówno osoby w szeroko rozumianych celach turystycznych, jak i kuracjusze, dla których głównym motywem pobytu jest oferta lecznicza danego kurortu. Atrakcje kulturowe mogą zatem stanowić najważniejszy cel przyjazdu, jednak mogą być też ciekawym uzupełnieniem pobytu w uzdrowisku.

Przedmiotem poniższych rozważań jest 12 polskich statutowych uzdrowisk leżących na obszarze Karpat, które ze względu na swoje ukształtowanie terenu oraz położenie zaliczane są do górskich i podgórskich kurortów. Są nimi: Iwonicz-Zdrój (Iwonicz), Krynica-Zdrój (Krynica), Muszyna, Piwniczna-Zdrój (Piwniczna), Polańczyk, Rabka-Zdrój (Rabka), Rymanów-Zdrój (Rymanów), Szczawnica, Ustroń, Wapienne, Wysowa oraz Żegiestów-Zdrój (Żegiestów) – wszystkie pod względem bodźcowości leżące w VI strefie bioklimatycznej².

Celem badań jest przedstawienie walorów kulturowych statutowych uzdrowisk karpackich oraz ukazanie ich zróżnicowania. Do przeprowadzenia oceny potencjału wymienionych miejscowości zastosowano metody bonitacyjne, które pod względem techniki grupowania są obiektywne, lecz w zakresie doboru kryteriów – subiektywne³. Mimo to metoda ta została wykorzystana w ocenie – wybranym cechom przypisano konkretne wartości punktowe w obrębie badanej jednostki, w tym wypadku uzdrowiska. Szczegóły punktacji przedstawiono pod poszczególnymi tabelami inwentaryzacyjnymi.

Walory turystyczne a wielofunkcyjność uzdrowisk

Mimo obszernej literatury na temat walorów turystycznych, brakuje uporządkowania tego zagadnienia⁴. Istnieje jednak zgodność, że są one czynnikami, dzięki którym podejmuje się decyzje o przyjeździe do danej miejscowości.

¹ A. Tomczyk, *Atrakcyjność turystyczna regionu – aspekt teoretyczny oraz praktyczne zastosowanie jednej z metod jej oceny*, „Problemy Turystyki” 2005, t. 28, nr 3–4, s. 19–35.

² T. Kozłowska-Szczęsna, K. Błażejczyk, B. Krawczyk, D. Limanówka, *Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa 2002, s. 15–34 (Monografie, 3).

³ R. Winiarski, R. Kowalski, *Waloryzacja obszarów górskich dla potrzeb turystyki i rekreacji*, [w:] *Rozwój funkcji turystycznej i rekreacyjnej polskich obszarów górskich*, red. nauk. Irena Jędrzejczyk, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2002, s. 13–21.

⁴ Z. Kruczek, *Metodyka krajoznawstwa*, Wydawnictwo AWF w Krakowie, Kraków 2000, s. 9–15 (Wydawnictwo Skryptowe, 37).

Omawiane walory są rozmieszczone nierównomiernie i nie można ich zmienić w sposób istotny. O lokalizacji większości z nich w zakresie środowiska przyrodniczego zadecydowały procesy naturalne, zachodzące najczęściej bez udziału człowieka. Z kolei lokalizacja walorów stworzonych przez ludzi, a mających charakter historyczny, została ustalona w przeszłości, dlatego obecnie ich położenie nie może ulec zmianie, np. umiejscowienie ruin zamków.

Atrakcje turystyczne można klasyfikować według różnych kryteriów. W niniejszym opracowaniu zastosowany został podział uwzględniający genezę i charakter ich wykorzystania, który dzieli je na walory przyrodnicze i poza przyrodnicze, czyli kulturowe lub antropogeniczne⁵.

Powstanie i rozwój uzdrowisk zdominowany został przez funkcję leczniczą, dlatego też początkowo rozwijały się one jako miejscowości monofunkcyjne, jednak od początku dostrzegano w nich możliwości intensyfikacji funkcji turystycznych. Obecnie uzdrowiska karpackie to miejscowości o rozwiniętych na szeroką skalę funkcjach pozaleczniczych.

Dzięki możliwościom jakie oferują uzdrowiska karpackie, są one uwzględniane przez każdy rodzaj turystyki. Obok leczenia i profilaktyki zdrowotnej, nastawiają się one m.in. na: turystykę wypoczynkową, poznawczą, kwalifikowaną, kongresową i kulturalną (np. festiwale). Wielofunkcyjność uzdrowisk powoduje, że przyjeżdżają do nich różne grupy klientów, mające zróżnicowane oczekiwania wobec miejsca docelowego. Kuracjusze realizujący funkcję leczniczą, mają swój program odnowy psychofizycznej, oparty przede wszystkim na wskazaniach lekarskich, dlatego ich wypoczynek powinien być podporządkowany tym aspektom. Turyści przyjeżdżający w celach profilaktyczno-zdrowotnych lub wypoczynkowych, realizujący funkcję turystyczną, to w większości ludzie zdrowi, odczuwających potrzebę aktywnego wypoczynku, zmiany stylu życia i odbierania nowych bodźców środowiskowych. Do pozostałych ofert uzdrowisk, z jakich korzystają osoby przyjezdne zaliczamy: zmianę środowiska, uprawianie sportu, wycieczki turystyczne i imprezy kulturalne, które w dużym stopniu sprzyjają powodzeniu kuracji. Warto zaznaczyć, że osoby przebywające w kurortach – głównie w celach turystycznych – również chętnie korzystają z tradycyjnych i nowoczesnych zabiegów lecznictwa uzdrowiskowego.

Ocena atrakcyjności walorów kulturowych polskich uzdrowisk karpackich

Uzdrowiska karpackie posiadają bogate zasoby kultury materialnej, m.in. charakterystyczną, zwłaszcza dla starszych miejscowości, architekturę zabyt-

⁵ A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 88–105.

kową i obiekty będące lokalnym dziedzictwem, muzea kultury regionalnej, a także są organizatorami różnorodnych imprez turystycznych i kulturalnych. W policzeniu tych ostatnich pojawia się problem, gdyż każde uzdrowisko w różny sposób tworzy kalendaria imprez (w skali miesiąca, roku), dlatego ich liczebność waha się od kilkunastu do kilkudziesięciu rocznie. Ponadto nie zawsze wszystkie imprezy są umieszczane w opracowywanych zestawieniach – czasami znajdują się w nich np. tylko najważniejsze wydarzenia organizowane przez gminę w danym roku lub sezonie turystycznym. Z kolei w innych wymienione mogą zostać imprezy organizowane przez różne obiekty w uzdrowisku, niezależnie o ich rangi. Niekonsekwencja ta wskazuje na różną wagę przypisywaną imprezom w poszczególnych miejscowościach kuracyjnych⁶. Z tego powodu w niniejszym opracowaniu, waloryzacji poddano wydarzenia cykliczne (tab. 1).

Tab. 1. Liczba imprez cyklicznych w uzdrowiskach karpackich /
The number of cyclical events in Carpathian spas

Nazwa uzdrowiska Imprezy cykliczne	Iwonicz-Zdrój	Krynica-Zdrój	Muszyzna	Piwniczna-Zdrój	Polańczyk	Rabka-Zdrój	Rynarów-Zdrój	Szczawnica	Ustron	Wapienne	Wysowa-Zdrój	Żegiestów-Zdrój
Ranga krajowa	3	2	5	2	9	8	1	2	2	2	4	3
Ranga międzynarodowa	0	4	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
Punktacja	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1

Przyjęta punktacja: 0 pkt. – brak imprez; 1 pkt. – ranga krajowa; 2 pkt. – ranga międzynarodowa imprez.

Źródło: K. Gmyrek-Gołąb, *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010, s. 95.

Analizując powyższe zestawienie, w uzdrowiskach karpackich wykazano, że odbywają się w nich imprezy o różnej randze, które możemy podzielić na: folklorystyczne, kulturalne, sportowe oraz festiwale, przy czym imprez kulturalnych jest zdecydowanie najwięcej. Spośród omawianych miejscowości tylko cztery – Krynica, Muszyzna, Piwniczna oraz Rabka – organizują wydarzenia

⁶ K. Widawski, *Folklor i obiekty materialnej kultury ludowej jako składnik oferty komplementarnej na przykładzie polskich uzdrowisk*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej*, t. 9: *Współczesne modele turystyki uzdrowiskowej w kontekście zrównoważonego rozwoju*, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 281–295.

o randze międzynarodowej, które od lat wpisane są w ich tradycje i historie (tab. 1). Uzdrowiska te otrzymały po 3 pkt., a pozostałe kurorty, w których odbywają się imprezy tylko o randze krajowej, uzyskały po 1 pkt.

W ofercie uzdrowisk bardzo istotne są materialne obiekty popularnej kultury ludowej, dlatego waloryzacji poddano skanseny, muzea lub mniejsze jednostki, takie jak izby muzealne. Ich klasyfikację przedstawiono w tabeli 2. Punktacja za muzea w uzdrowiskach karpackich waha się od 0 do 2 punktów, a za izbę muzealną wynosi ona 1 pkt. – obiekty te znajdują się w połowie omawianych miejscowości. Najwięcej z nich (po 3 obiekty) zlokalizowanych jest w Rabce oraz Ustroniu. Przykładowo: w Rabce w Muzeum Etnograficznym im. Władysława Orkana można obejrzeć kolekcję rzeźby i malarstwa. W tej samej miejscowości od 1996 r. znajduje się Muzeum Orderu Uśmiechu, poświęcone międzynarodowemu odznaczeniu nadawanemu za działania przynoszące dzieciom radość – w roku, w którym otwarto muzeum Rabka uzyskała status „Miasta Dzieci Świata”. W Ustroniu obok Muzeum Regionalnego oraz Zbiorów Marii Skalickiej znajduje się Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego (założone w 1986 r.), gdzie gromadzone są ekspozyty o charakterze technicznym, jak również etnograficznym; w obiekcie tym organizowane są również imprezy kulturalne. W pozostałych uzdrowiskach, tj. w Muszynie, Piwnicznej i Szczawnicy, w zbiorach muzealnych znajdują się kolekcje etnograficzne, prezentujące codzienne życie regionu i lokalnych społeczności, m.in. łemkowskich. Natomiast w biograficznym muzeum Nikifora w Krynicy (założonym w 1995 r.) zgromadzono obrazy i pamiątki po artyście⁷.

Wiele uzdrowisk karpackich swoją sławę zawdzięcza imprezom i festiwalom, wielowiekowej tradycji oraz stylowej i zabytkowej zabudowie. Ważną rolę dla odegrała także częsta obecność wybitnych postaci swoich czasów – ich pobyt nobilitował dane uzdrowisko i sprawiał, że zwykli ludzie chcieli wypoczywać tak jak sławne osoby⁸. I tak przykładowo Krynice uświetniali: Aleksander Fredro, Henryk Sienkiewicz, Jan Matejko, Stanisław Wyspiański, Artur Grottger, Helena Modrzejewska, Ludwik Solski, Jan Kiepura, Józef Piłsudski; w Muszynie gościł Antoni Kępiński, a w Rabce Władysław Orkan; do Szczawnicy przyjeżdżali m.in.: Adam Asnyk, Maria Konopnicka, Bolesław Prus, Kazimierz Przerwa-Tetmajer i Witkacy; natomiast do Iwonicza Wincenty Pol.

⁷ K. Gmyrek-Gołąb, *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010, s. 95.

⁸ I. i T. Kaczyńscy, *Polska – najpiękniejsze uzdrowiska*, Sport i Turystyka – Muza S.A., Warszawa 2006, s. 5–6.

Tab. 2. Muzea i izby muzealne w karpackich uzdrowiskach /
Museums and museum chambers in Carpathian spas

Nazwa uzdrowiska	Muzea	Izby Muzealne	Punktacja
Iwonicz-Zdrój			0
Krynica-Zdrój	Muzeum Nikifora		2
Muszyna	Muzeum Regionalne PTTK „Państwa Muszyńskiego”		2
Piwniczna-Zdrój		Izba Muzealna w Miejsko-Gminnym Ośrodku Kultury im. Danuty Szafarskiej	1
Polańczyk			0
Rabka-Zdrój	Muzeum im. Władysława Orkana Muzeum Orderu Uśmiechu Muzeum Rekordów i Osobliwości		2
Rymanów			0
Szczawnica	Muzeum Pienińskie im. Józefa Szalaya		2
Ustroń	Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego (do 2004 r. Muzeum Hutnictwa i Kuźnictwa) Zbiory Marii Skalickiej Muzeum Regionalne Stara Zagroda		2
Wapienne			0
Wysowa			0
Żegiestów-Zdrój			0

Przyjęta punktacja: 0 pkt. – brak muzeum lub izby muzealnej; 1 pkt. – izba muzealna; 2 pkt. – muzeum

Źródło: K. Gmyrek-Gołąb, *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010, s. 96.

Magnesem przyciągającym turystów do danej miejscowości niejednokrotnie są zabytki architektury. Z punktu widzenia waloryzacji kulturowej, istotnym problemem jest określenie ich znaczenia dla turystyki⁹ – ocena zabytków architektury i budownictwa jest najtrudniejsza, w porównaniu z oceną innych

⁹ T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2008, s. 119–126.

rodzajów walorów krajoznawczych. Ta kategoria walorów ma jednak wielką wagę i w wielu przypadkach stanowi o znaczeniu danej miejscowości dla turystyki. Obowiązująca niegdyś pięciostopniowa klasyfikacja obiektów zabytkowych, określająca ich wartość artystyczną, historyczną i naukową przestała być stosowana. Obecnie o znaczeniu miejscowości nie decyduje jedynie występująca w niej liczba zabytków, ale również ranga oraz różnorodność obiektów (tab. 3) – najcenniejsze z nich znalazły się na liście światowego dziedzictwa UNESCO. Z Polski na listę wpisano 14 obiektów, m.in. XVI-wieczny kościół św. Filipa i Jakuba w Sękowej (oddalonej od Wapiennego o 5 km), który należy, obok Binarowa, Bliznego, Dębna Podhalańskiego, Haczowa i Lipnicy Murowanej, do zabytków drewnianych kościołów południowej Małopolski i Podkarpacia¹⁰.

Badane uzdrowiska charakteryzują się również bogactwem architektury sakralnej i miejsc kultu religijnego – znajdują się w nich zarówno kościoły, jak i cerkwie. Bogata przeszłość historyczna regionu związana jest także z występowaniem licznych miejsc pamięci o walkach, które toczyły się w czasie I i II wojny światowej. W niniejszym opracowaniu waloryzacji poddano wybrane zabytki sakralne, takie jak: kościoły, cerkwie, cmentarze zabytkowe i kapliczki, przypisując po 1 punkcie za każdy typ obiektu (tab. 3).

Tab. 3. Wybrane zabytki sakralne uzdrowisk karpackich /
Selected sacred monuments of Carpathian spas

Nazwa uzdrowiska Zabytki sakralne	Iwonicz-Zdrój	Krynica-Zdrój	Muszyń	Piwniczna-Zdrój	Polańczyk	Rabka-Zdrój	Rymanów-Zdrój	Szczawnica	Ustron	Wapienne	Wysowa-Zdrój	Żegiestów-Zdrój
Kościół	x	x	x	x		x	x	x	x	x*	x	x
Cerkwie		x			x					x	x	x
Cmentarze zabytkowe			x				x			x	x	
Kapliczki	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Punktacja	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3

Przyjęta punktacja: 1 pkt. za każdą kategorię zabytku sakralnego

* ze względu na rangę uwzględniono kościół w Sękowej oddalony o 5 km od uzdrowiska

Źródło: K. Gmyrek-Gołąb, *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010, s. 98.

¹⁰ K. Gmyrek-Gołąb, *op. cit.*, s. 98.

Analizując różnorodność wybranych zabytków sakralnych w uzdrowiskach karpackich, waha się ona między 2 a 4 punktami. Największe zróżnicowanie możemy zaobserwować w Wysowej, której przyznano 4 pkt; uzdrowiska takie jak: Iwonicz, Piwniczna, Polańczyk, Rabka, Szczawnica i Ustronі uzyskały po 2 pkt., a pozostałe miejscowości po 3 pkt.

Każde uzdrowisko karpackie z wyjątkiem Polańczyka posiada minimum jeden zabytkowy kościół. Są to:

- w Iwoniczu: kościół parafialny pw. Wszystkich Świętych, kościół św. Iwona z 1895 r. oraz kościół św. Iwona i Matki Boskiej Uzdrawienia Chorych z końca XIX w.;
- w Krynicy: kościół Przemienienia Pańskiego i Matki Boskiej Częstochowskiej z II poł. XIX w. oraz kościół Przemienienia Pańskiego, zwany parkowym z 1864 r., w stylu nawiązującym do architektury cerkiewnej;
- w Muszynie kościół św. Józefa – barokowa świątynia o charakterze obronnym z XVII/XVIII w.;
- w Piwnicznej kościół Narodzenia Najświętszej Maryi Panny – neobarokowa budowla z lat 80. XIX w.;
- w Rabce kościół św. Marii Magdaleny z 1606 r.;
- w Rymanowie kościół św. Wawrzyńca z XVIII w. oraz kościół św. Stanisława Biskupa Męczennika;
- w Szczawnicy neogotycki kościół św. Wojciecha z końca XIX w.;
- w Ustroniu fara św. Klemensa z 1787 r. i kościół ewangelicko-augsburski im. ap. Jakuba Starszego z 1835 r.;
- w Wapiennym wspomniany wcześniej kościół św. Filipa i Jakuba w Sękowej z XVI w., wpisany na listę UNESCO w 2003 r.;
- w Wysowej kościół NMP Wniebowziętej z lat 30. XX w.;
- natomiast w Żegiestowie neogotycki kościół św. Kingi z lat 1907–1908.

Również prawie we wszystkich uzdrowiskach karpackich, z wyjątkiem Wapiennego, znajdują się – najczęściej przydrożne – kapliczki w różnym stylu, np. łemkowskie.

Cerkwie można zwiedzać w pięciu karpackich uzdrowiskach. Przykładowo: w Krynicy znajduje się cerkiew greckokatolicka Opieki NMP wybudowana w latach 80. XIX w. (obecnie kościół rzymskokatolicki pw. Najświętszego Serca Pana Jezusa); w Polańczyku greckokatolicka cerkiew pw. św. Męczennicy Paraskewii z 1907 r. (obecnie Sanktuarium Matki Bożej Pięknej Miłości) – poprzednia drewniana cerkiew, według przekazów została wzniesiona pod koniec XVIII w.; w Wapiennym cerkiew łemkowska pw. św. Kosmy i Damiana z 1870 r.; w Wysowej cerkiew prawosławna św. Michała Archanioła

z 1779 r., a w Żegiestowie, dawna cerkiew greckokatolicka św. Michała Archanioła z lat 20. XX w.¹¹

Cmentarze z okresu I wojny światowej zlokalizowane są w Wapiennym i Wysowej, a cmentarze żydowskie – w Muszynie (z XIX w.) oraz w Rymanowie (z XVIII w.). Cennymi zabytkami uzdrowisk są także zamki, pałace oraz młodsze zabudowania. Szybki rozwój uzdrowisk karpackich nastąpił w II poł. XIX w. Z tego okresu pochodzą najciekawsze zabytkowe budynki – drewniane wille, wzorowane na budownictwie czołowych uzdrowisk alpejskich, nawiązujące często do stylu tyrolskiego lub szwajcarskiego. W okresie późniejszym zaczęto wykorzystywać elementy pochodzące z budownictwa ludowego i regionalnego (szlak architektury drewnianej) – wcześniej w rejonie Karpat dominował styl uzdrowisk dawnych Austro-Węgier. Ocenie waloryzacyjnej w tabeli 4 poddano takie elementy zabytkowe jak: zamki i ruiny, zabudowę drewnianą, pałace i inne obiekty.

Tab. 4. Wybrane obiekty zabytkowe architektury i budownictwa uzdrowisk karpackich / Selected buildings of architecture and architecture in Carpathian spas

Nazwa uzdrowiska Zabytki architektury i budownictwa	Iwonicz-Zdrój	Krynica-Zdrój	Muszyna	Piwniczna-Zdrój	Polańczyk	Rabka-Zdrój	Rymanów-Zdrój	Szczawnica	Ustron	Wapienne	Wysowa-Zdrój	Żegiestów-Zdrój
Zabudowa drewniana	x	x	x	x		x	x	x			x	x
Zamki i ruiny zamków			x									
Pałace	x		x									
Inne							x		x			
Punktacja	2	1	3	1	0	1	2	1	1	0	1	1

Przyjęta punktacja: 1 pkt. za każdą kategorię zabytku sakralnego

Źródło: K. Gmyrek-Gołąb, *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010, s. 100.

Punktacja za wybrane zabytki architektury i budownictwa w uzdrowiskach karpackich waha się między 0–3 punktami. Największe ich zróżnicowanie posiada Muszyna, której przyznane zostały 3 pkt., natomiast brak omawianych obiektów wykazano w Polańczyku i Wapiennym (po 0 pkt.). Większość uzdrowisk karpackich może pochwalić się wielowiekową tradycją, dlatego takie miejscowości jak: Iwonicz, Krynica, Piwniczna, Muszyna, Rabka, Rymanów,

¹¹ K. Gmyrek-Gołąb, *op. cit.*, s. 98-99.

Szczawnica, Wysowa i Żegiestów posiadają drewnianą zabudowę, głównie z XIX w. Są to przede wszystkim domy zdrojowe, wille lub kamieniczki skupione tak jak w Piwnicznej głównie wokół zabytkowego rynku i ratusza. Dodatkową atrakcją Muszyny, obok zabudowy drewnianej są ruiny XIV-wiecznego zamku starostów Państwa Muszyńskiego, w widłach potoków Szczawnik i Muszynka oraz Podzamkowy zespół dworski z przełomu XVIII/XIX w. Z kolei w Iwoniczu znajduje się Pałac Załuskich z 1837 r. – obecnie siedziba dyrekcji uzdrowiska, a w Rymanowie Dwór Potockich z początku XIX w. W Krynicy najstarszym zachowanym obiektem uzdrowiskowym jest pijalnia Słotwinka, wzniesiona na krynickim deptaku w 1806 r. (w 1863 r. przeniesiona została na obecne miejsce do Parku Słotwińskiego).¹²

Analiza walorów kulturowych w uzdrowiskach karpackich wykazała, że nie ma ani grupy miejscowości, które byłyby liderem w ilości posiadanych atrakcji, ani uzdrowisk, które zawsze otrzymywałyby najniższe punktacje waloryzacyjne. Każde uzdrowisko posiada inne od pozostałych walory kulturowe, które stanowią jego atut i zachętę do przyjazdu.

Tab. 5. Podsumowanie walorów kulturowych polskich uzdrowisk karpackich /
Summary of cultural values of Polish Carpathian spas

Nazwa uzdrowiska Walor kulturalny	Iwonicz-Zdrój	Krynica-Zdrój	Muszyna	Piwniczna-Zdrój	Polańczyk	Rabka-Zdrój	Rymanów-Zdrój	Szczawnica	Ustrón	Wapienne	Wysowa-Zdrój	Żegiestów-Zdrój
Muzea w uzdrowiskach	0	2	2	1	0	2	0	2	2	0	0	0
Zabytki sakralne	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3
zabytki świeckie	2	1	3	1	0	1	2	1	1	0	0	1
Suma	4	6	8	4	2	5	5	5	5	3	4	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: tabel 1–4.

Podsumowując zróżnicowanie wybranych grup walorów kulturowych, takich jak: muzea, zabytki sakralne i zabytki świeckie w uzdrowiskach karpackich, ich ogólna ocena waha się pomiędzy 2 a 8 punktami (tab. 5). Największe zróżnicowanie walorów kulturowych posiadają Muszyna (8) i Krynica (6), natomiast najmniejsze Polańczyk (2) oraz Wapienne (3). Pozostałe uzdrowiska ocenione zostały jako średnio zróżnicowane pod względem kulturowym i uzyskały po 4–5 punktów.

¹² K. Gmyrek-Gołąb, *op. cit.*, s. 100.

Oprócz obiektów zabytkowych kurorty posiadają różnego rodzaju placówki kulturalne, które mogą uatrakcyjnić pobyt turystom i kuracjuszom, jednak obiektów tych nie poddano analizie waloryzacyjnej, a jedynie zestawiono je w tabeli 6.

Tab. 6. Wybrane placówki kulturalne w uzdrowiskach karpackich /
Selected cultural facilities in Carpathian spas

Nazwa uzdrowiska Obiekty i placówki kulturalne	Iwonicz-Zdrój	Krynica-Zdrój	Muszyna	Piwniczna-Zdrój	Polańczyk	Rabka-Zdrój	Rymanów-Zdrój	Szczawnica	Ustrón	Wapienne	Wysowa-Zdrój	Żegiestów-Zdrój
Biblioteki	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Kina	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Teatry						x						
Amfiteatry	x	x	x			x	x		x			
Muszle koncertowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x

Źródło: K. Gmyrek-Gołąb, *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010, s. 101.

Analizując powyższe placówki i obiekty kulturalne można stwierdzić, że każde uzdrowisko z wyjątkiem Wapiennego posiada kina, biblioteki, muszle koncertowe, a połowa miejscowości również amfiteatry. Tylko jedno uzdrowisko – Rabka Zdrój – posiada teatr.

Podsumowanie

Analizując uzdrowiska w Polsce pod względem historycznym, najstarsze wzmianki o nich pochodzą z regionu sudeckiego, jednak to uzdrowiska karpackie wyróżniają się pewnymi elementami, które miały istotne znaczenie dla rozwoju ich wielofunkcyjności. Związane było to m.in. z ich intensywną rozbudową w XIX w. Miejscowości położone na obszarze Karpat znajdowały się w czołówce zainteresowań ludności – to w nich tworzyły się pierwsze stowarzyszenia badawcze i towarzystwa naukowe oraz plany regulacyjne czy ustawy o uzdrowiskach. Karpaty od co najmniej dwóch stuleci są ważną przestrzenią turystyczną Polski, a tym samym przedmiotem badań nad turystyką. Popularność uzdrowisk karpackich sprawiała, że były one miejscem docelowym dla wielu grup społecznych – na początku elity finansowej i artystycznej, a następ-

nie szerszej grupy społeczeństwa, co odzwierciedla się w obecnym potencjale kulturowym uzdrowisk.

Współcześnie uzdrowiska karpackie to nie tylko miejsca leczenia czy dbania o urodę, lecz także wielofunkcyjne ośrodki turystyczne. Różne motywy przyjazdu do miejscowości powodują pojawianie się rozmaitych grup klientów (np. kuracjuszy czy turystów), którzy mają zróżnicowane oczekiwania wobec miejsca docelowego. Z tego powodu istotne jest tworzenie atrakcyjnych produktów turystycznych, w oparciu o istniejący potencjał walorów i infrastruktury tych miejscowości.

Uzdrowiska karpackie, mimo że są podobne pod względem położenia fizyczno-geograficznego, różnią się od siebie w aspekcie atrakcyjności kulturowej i posiadanego potencjału. Różnorodność walorów kulturowych w uzdrowiskach sprawia, że mogą one stanowić atrakcję samą w sobie, być głównym motywem przyjazdu turystów do miejscowości lub dodatkowym elementem urozmaicającym pobyt kuracjuszy, dla których najważniejszym celem podróży nadal pozostaje lecznictwo.

Krzysztof Cieřlikowski

Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką
Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach
ORCID: 0000-0002-9249-6335

Problemy rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi miastami na przykładzie Wisły

**Problems of the development of business tourism outside large cities on the
example of Wisła**

Abstrakt

Celem badań jest wskazanie problemów rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi aglomeracjami. Dla osiągnięcia celu pracy zastosowano metody analizy i syntezy, głównie z wykorzystaniem źródeł wtórnych z dostępnych raportów instytucji krajowych i zagranicznych oraz informacji zawartych w ofertach wybranych hoteli w Wiśle. Badania Autora wskazują na kilka problemów społecznych, ekonomicznych i organizacyjnych, związanych z zaangażowaniem administracji miasta w rozwój produktu turystycznego na swoim terenie. Przeprowadzone badanie i otrzymane wnioski koncentrują się na stosunkowo kluczowych podmiotach rozwoju turystyki biznesowej w destinacji (hotelach, administracji miasta) i uwarunkowaniach atrakcyjności miejsca przeznaczenia. Tematyka turystyki biznesowej jako produktu miejsc docelowych znalazła wiele opracowań w Polsce, jednak głównie w odniesieniu do wielkich miast. Przykład Wisły może być interesujący i inspirujący dla innych miejscowości, w których administracja ma możliwość zaangażować się w rozwój tego produktu. Prezentacja zagadnień ma charakter analityczny; jednocześnie przedstawiono problemy rozwoju i pewną koncepcję podstawowych działań dla ekspansji produktu turystyki biznesowej poza aglomeracjami.

Słowa kluczowe: zarządzanie turystyką, turystyka biznesowa, marketing destinacji

Abstract

The aim of the paper is to identify the problems of business tourism development as attractive destination products outside large agglomerations. In order to achieve the aim of the work, methods of analysis and synthesis were used by autor, mostly using secondary sources, available reports of domestic and foreign institutions and information included in the offers of selected hotels in Wisła. The author's research points to several social, economic and organizational problems associated with the involvement of the city administration in the development of the tourist product in their area. Research and inference focuses on the relatively key players in the development of business tourism in destinations (hotels, city administration) and the attractiveness of destinations. The topic of business tourism as a destination product has found many studies in Poland, but mainly in relation to large cities. The city of Wisła example can be interesting and inspiring for other cities outside large cities where the administration can engage in the development of this business tourism. The article is analytical and presents developmental problems and some concepts of basic activities for the development of a business tourism product outside agglomerations.

Key words: tourism management, business tourism, destination marketing

Wprowadzenie

W 2016 r. odnotowano 80,5 mln przyjazdów nierezydentów do Polski, czyli o 3,5% więcej niż rok wcześniej, a 24,9% z nich stanowiły podróże w celach służbowych¹. Z kolei w strukturze wyjazdów Polaków do innych miejscowości w kraju udział podróży służbowych stanowił 3,4%, a w wyjazdach Polaków za granicę – 7,7%². W ramach tych podróży realizowano także delegacje na spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe. Podróżujący służbowo stanowią jedną z najbardziej atrakcyjnych grup klientów zarówno dla wielu przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku turystycznym, jak i dla administracji miast. Jest to jednak grupa osób najbardziej wymagających i opiniotwórczych. Proces organizacji i obsługi wyjazdów na spotkania grupowe (wydarzenia biznesowe) jest rozbudowany, a rynek turystyki biznesowej to instytucjonalny rynek wydarzeń, w którego rozwój angażują się coraz częściej administracje miast, także poza dużymi aglomeracjami.

Dokonując obserwacji rynku turystyki biznesowej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem województwa śląskiego, Autor opracowania dostrzegł pewną specyfikę południowej części tego regionu, związaną z rozwojem tej formy turystyki w Wiśle. Jest to miejscowość o stosunkowo dobrej dostępności komunikacyjnej, rozbudowanym zapleczu konferencyjnym oraz bogatej ofercie hotelowej bazy noclegowej. Uczestnictwo w spotkaniu realizowanym pod koniec 2016 r. przez administrację miasta, które miało na celu omówienie problemów dalszego rozwoju produktów turystycznych, zainspirowało Autora do próby analizy głównych możliwości i problemów rozwoju turystyki biznesowej w Wiśle.

W opracowaniu zdefiniowano pojęcie turystyki biznesowej, wskazano na czynniki atrakcyjności destynacji na rynku tego rodzaju turystyki, a także poddano analizie potencjał infrastrukturalny Wisły dla organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych oraz innych wydarzeń biznesowych. W wyniku obserwacji czynnej (udział w spotkaniu grupowym) i biernej (analiza hoteli w Wiśle), Autor wskazuje na główne problemy rozwoju turystyki biznesowej.

Turystyka biznesowa jako produkt przedsiębiorstw turystycznych i destynacji

Turystyka, traktowana jako zjawisko, związana jest z przemieszczaniem się osób poza miejsce stałego zamieszkania na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

¹ Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Charakterystyka przyjazdów nierezydentów do Polski w 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 3.

² *Ibidem*, s. 7.

Osoby zmieniające miejsce pobytu nazywane są odwiedzającymi i generują ruch turystyczny³. Przed, w trakcie, jak i po podróży odwiedzający zaspokajają swoje potrzeby, zgłaszając popyt na różne dobra i usługi. Zatem turystyka jest zjawiskiem przestrzennym, a także społecznym, kulturowym i ekonomicznym⁴. Jej wieloaspektowość sprawia jednak pewne problemy terminologiczne zarówno przy definiowaniu samego pojęcia „turystyka”, jak i terminów z nim związanych, np. „turystyka biznesowa”. Na potrzeby opracowywania porównywalnych między poszczególnymi państwami statystyk z turystyki, Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) w 1993 r. zdefiniowała turystykę jako „ogół czynności osób podróżujących i przebywających w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem”⁵.

W odniesieniu do podróży związanych ze sprawami i interesami zawodowymi stosowane są pojęcia „turystyka biznesowa” i „podróże służbowe”, które czasem są ze sobą utożsamiane. Zgodnie z ustaleniami międzynarodowej organizacji Convention Liaison Council z 1993 r., potrzeby w zakresie szeroko rozumianej turystyki biznesowej realizowane są poprzez: „rutynowe”, zamiejscowe spotkania firm i stowarzyszeń; konferencje i kongresy; targi i wystawy; podróże motywacyjne⁶. Przy czym „rutynowe” spotkania oznaczają w tym kontekście zebrania związane z realizacją celów organizacji i obowiązków wobec klientów, udziałowców lub członków stowarzyszenia. W odniesieniu do podróży służbowych i turystyki biznesowej, określeniem często używanym w opracowaniach zagranicznych i krajowych jest skrót MICE⁷ (*meetings* – spotkania i rozmowy służbowe, raczej indywidualne; *incentives* – wyjazdy motywacyjne; *conventions* – kongresy i konferencje; *exhibitions/events* – targi i wystawy, wydarzenia). W literaturze przedmiotu, raportach i opracowaniach

³ Por. *Terminologia turystyczna: zalecenia WTO, ONZ–WTO*, Warszawa 1995, s. 8–9.

⁴ Por. K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s. 31; A.S. Kornak, *Ekonomika turystyki*, Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne, Bydgoszcz 1997, s. 15; *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. nauk. G. Gołębowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009 s. 8–9.

⁵ *Terminologia turystyczna. Zalecenia...*, *op. cit.*, s. 5.

⁶ Por. G. Rockett, G. Smillie, *Market segments. The european conference and meetings market*, „Travel & Tourism Analyst”, 1994, nr 4, s. 37–38; G. Hank-Haase, *Der Tagung – und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstädten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden*, Selbstverlag Geographische Gesellschaft, Trier 1992, s. 7–8.

⁷ Por. L. Dwyer, P. Forsyth, *Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis*, „Tourism Economics” 1997, vol. 3 (1), s. 21–38; J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimmek, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2009. Gestorzy turystyki MICE*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2009.

równolegle z używaniem akronimu MICE, mówi się także o branży podróży służbowych czy przemyśle spotkań (*meetings industry*)⁸. Termin ten podkreśla znaczenie gospodarcze spotkań grupowych dla regionów, gdzie realizowana jest turystyka biznesowa. Mając na uwadze paradygmaty ekonomii⁹ należy termin „przemysł spotkań” odnosić zatem do sektora dostawców usług (strona podaźowa rynku) na rynku turystyki biznesowej.

Poland Convention Bureau w raportach dotyczących turystyki biznesowej w Polsce wyodrębnia cztery grupy spotkań i wydarzeń. Są to:

- konferencje/kongresy – krajowe i międzynarodowe spotkania stowarzyszeń (*association meetings*) bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe (*governmental, non-governmental meetings*);
- wydarzenia korporacyjne – wydarzenia firmowe (*corporate events*) ze szczególnym zwróceniem uwagi na szkolenia, warsztaty, seminaria, konferencje prasowe i premiery produktów;
- wydarzenia motywacyjne – podróże, wyjazdy motywacyjne o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym;
- targi/wystawy – duże wydarzenia o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywające się na terenie obiektów targowych¹⁰.

W spotkaniach i wydarzeniach biznesowych biorą udział zarówno odwiedzający, jak i mieszkańcy. Do organizacji spotkań i obsługi gości wykorzystuje się te same zasoby organizacyjne i zaplecze techniczne. Przyjmuje się, że każde wydarzenie biznesowe, w którym pojawiają się osoby spoza miejscowości docelowej, może być traktowane jak specyficzny produkt na rynku turystycznym różnych przedsiębiorstw zaangażowanych w jego organizację i obsługę¹¹. Zatem, turystyka biznesowa to ogół czynności związanych z przejazdem uczestników i ich pobytem na różnych spotkaniach grupowych, które realizowane są poza siedzibą organizatora-zleceniodawcy, w celach związanych z aktywnością zawodową uczestników zarówno odwiedzających, jak i mieszkańców¹².

⁸ Od roku 2010 zaleca to także Convention Bureau of Poland działające przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Por. J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Turystyka MICE w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 14.

⁹ Por. M. Porter, *Strategia konkurencji*, tłum. A. Ehrlich, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2006.

¹⁰ K. Celuch, E. Dziedzic, *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2011*, Poland Convention Bureau, Warszawa 2011, s. 13–14.

¹¹ Por. K. Cieślowski, *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. 1: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2014, s. 33.

¹² Por. K. Cieślowski, *Zarządzanie turystyką biznesową – wybrane aspekty globalne i lokalne*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2015.

Aby móc zrealizować te czynności, uczestnicy takiego ruchu turystycznego zgłaszają popyt na różne towary i usługi.

Produktem w ujęciu marketingowym może być wszystko to, co stanowi przedmiot wymiany na rynku, a więc: rzecz, usługa, miejsce, czynność, organizacja, pomysł, idea itp., oferowany przez sprzedawców i jednocześnie kupowany przez nabywców. Jest to zatem propozycja sprzedaży weryfikowana przez rynek¹³. Konsumenci nabywają produkt ponieważ oczekują, że zaspokoii on ich potrzeby i wymagania oraz przyniesie korzyści, choćby tylko w postaci subiektywnej satysfakcji jego posiadania i konsumowania¹⁴.

Produktem turystycznym może być towar lub usługa, które zaspakają potrzeby osób przemieszczających się. Jest on wtedy oferowany przez różne przedsiębiorstwa, zaangażowane w jego przygotowanie i obsługę klienta. Natomiast szeroko rozumiany produkt turystyczny obejmuje usługi turystyczne wraz z dobrami i infrastrukturą oferowaną w destynacji (tzw. produkt turystyczny destynacji)¹⁵.

Według Victora T.C. Middletona, ogólny produkt turystyczny to układ następujących czynników: atrakcji i środowiska miejsca docelowego; infrastruktury i usług destynacji; dostępności miejsca docelowego; jego wizerunku; ceny płaconej przez konsumenta¹⁶. Z kolei atrakcjami turystycznymi mogą być: walory naturalne; miejsca historyczne; wydarzenia kulturalne; urządzenia sportowe; obiekty rozrywki; środki transportu czy centra handlowe¹⁷. Zatem na rynku turystycznym, w obszarze turystyki biznesowej, potrzeby nabywców mogą zostać zaspokojone zarówno przez firmy funkcjonujące na tym rynku, jak i przez ogół doświadczeń oraz wizerunek miejsca docelowego.

Produkt przedsiębiorstwa turystycznego stanowi komponent większej całości, tj. produktu turystycznego miejscowości (regionu, destynacji), w której

¹³ Por. J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 97.

¹⁴ R. Seweryn, *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697, s. 72.

¹⁵ W literaturze polskiej funkcjonuje także określenie „obszar recepcji turystycznej” (ORT) – obszar do którego kierowany jest ruch turystyczny, potrafiący przyciągać odwiedzających dzięki wytworzeniu i dostarczeniu im wyższej wartości niż obszary konkurencyjne. Por: M. Żemła, *Współtworzenie wartości a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej*, „Folia Turistica” 2011, nr 25 (2), s. 311–328.

¹⁶ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, tłum. M. Nalazek, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996. s. 89.

¹⁷ Por. R. Davidson, *Turystyka*, tłum. M. Nalazek, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996 i P. Halemba, K. Mrozowicz, *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi regionu geograficznego: aspekty organizacyjne, marketingowe i psychologiczne*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2013.

dany podmiot działa¹⁸. Z tego powodu zaangażowanie administracji miasta do którego może być kierowany ruch turystyczny (destynacji) w proces tworzenia i rozwoju produktów, a więc spotkań/wydarzeń biznesowych na swoim terenie, może w istotny sposób ułatwić ich rozwój przedsiębiorstwom zainteresowanym funkcjonowaniem na rynku turystyki biznesowej.

Czynniki atrakcyjności destynacji na rynku turystyki biznesowej

Szeroko rozumiany rynek, w znaczeniu ekonomicznym, obejmuje ogół stosunków zachodzących między sprzedawcami i nabywcami. Sprzedawcy, mający do zaoferowania przedmioty wymiany (produkty, usługi, pracę itd.), reprezentują podaż a nabywcy, wyrażający zainteresowanie ich zakupem, popyt¹⁹.

W literaturze przedmiotu spotyka się różne klasyfikacje rynku. Podstawowymi wyznacznikami podziału są kryteria: przedmiotów wymiany (rynek produktów, usług, pracy i pieniądza), podmiotów rynku (nawiązuje do rodzaju podmiotów, jak i do ich liczby po stronie podaży i popytu) i przestrzenne (akcentuje się przestrzenne usytuowanie podmiotów rynku)²⁰. Jeżeli za kryterium podziału rynku przyjmie się potrzeby i przedmiot transakcji (towary i usługi zaspokajające potrzeby uczestników spotkań i wydarzeń biznesowych), to podmioty uczestniczące w tym procesie wymiany stanowią rynek turystyki biznesowej.

W literaturze przedmiotu wymienia się następujące podstawowe podmioty rynku turystycznego, którymi są:

- przedsiębiorstwa turystyczne;
- konsumenci (szerzej: nabywcy);
- podmioty polityki turystycznej (organy państwowe i władze regionalne, regulujące funkcjonowanie rynku)²¹.

Do głównych podmiotów na rynku turystyki biznesowej po stronie podaży zalicza się obiekty spotkań, miejsca noclegowe, obiekty usług gastronomicznych, firmy usług transportowych i inne. Z uwagi na kompleksowość, powtarzalność i przewidywalność usług, a także ze względu na wyodrębnione działalności organizacji i obsługi wydarzeń w ramach swoich struktur, szczególną rolę

¹⁸ Por. *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. A. Rapacz, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007, s. 51.

¹⁹ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

²⁰ *Ibidem*, s. 36.

²¹ Por. *Ekonomiczne podstawy turystyki*, red. nauk. A. Panasiuk, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 55.

w rozwoju rynku turystyki biznesowej na danym obszarze odgrywają hotele²². Specyfika organizacji i obsługi ruchu turystyki biznesowej, w której uczestniczą zarówno odwiedzający, jak i mieszkańcy sprawia, że w gronie przedsiębiorstw-dostawców usług, wymienia się także te, dla których obsługa wydarzeń biznesowych może być działalnością poboczną.

Rynek turystyki biznesowej jest jednocześnie rynkiem instytucjonalnym. Zatem jeżeli mowa jest o pośrednikach, to będą nimi wyspecjalizowane w obsłudze wydarzeń biznesowych podmioty, działające na zlecenie administracji destynacji (tzw. Convention Bureaux²³) lub inne (PCO²⁴, DMC²⁵, PMP²⁶), działające na zlecenie klienta, którym jest organizator wydarzeń. Nabywcy (klienci) na tym rodzaju rynku to w pierwszej kolejności klienci instytucjonalni (przedsiębiorstwa nastawione na zysk, korporacje oraz organizacje non-profit, w tym stowarzyszenia i fundacje), a dopiero potem uczestnicy spotkań biznesowych. Rynek turystyki biznesowej rozwija się zarówno po stronie dostawców (podażowej), jak i nabywców (popytowej). Coraz większa konkurencja zauważalna jest wśród przedsiębiorstw-dostawców, a także wśród destynacji – w tym wypadku traktowanych jako obszary administracyjnie wyodrębnione, do których kierowany ma być ruch turystyki biznesowej.

Dokonując przeglądu literatury i badań rynkowych można zauważyć, że najważniejsze czynniki atrakcyjności destynacji na rynku turystyki biznesowej to: dostępność komunikacyjna; szeroka baza noclegowa; duża sala kongresowa w miejscowości; niskie koszty organizacji konferencji; wsparcie instytucji lokalnych; współpraca z branżą; dostępność informacyjna i inne (tab. 1).

Przegląd wyników badań rynku turystyki biznesowej w różnych krajach (tab. 1) pozwala zauważyć, że ona rozwijać się ona na danym terenie wraz z inwestycjami przedsiębiorstw prywatnych (hotele z salami konferencyjnymi). Jest to możliwe także przy zaangażowaniu administracji publicznej, np. w rozwój infrastruktury komunikacyjnej, budowę wielkich wielofunkcyjnych obiektów spotkań lub przygotowanie odpowiednich struktur organizacyjnych dla koordynacji działań promocyjnych regionu. Do działań promujących dany

²² Por. K. Cieślowski, *Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej*, „Turystyka Biznesowa. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 24, s. 7–22.

²³ Por. N. Piechota, *Convention Bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula” 2015, nr 40, s. 83–93; A. Pawlicz, *Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2011, nr 15, s. 95–105.

²⁴ PCO – Professional Conference Organizer.

²⁵ DMC – Destination Managing Companies.

²⁶ PMP – Professional Meetings Planer.

obszar zaliczyć możemy także aktywne działania na rzecz przyciągania wydarzeń biznesowych do miejscowości, czy też kreowanie nowych wydarzeń biznesowych, w oparciu o współpracę z lokalnymi organizacjami branżowymi.

Tab. 1. Kryteria podażowe wyboru miejsc docelowych dla organizacji spotkań konferencyjnych na świecie / Destination selection criteria for organizing of conference meetings

USA	Niemcy	Belgia	Australia
Dostępność sal konferencyjnych; Jakość obsługi hotelowej; Dostępność pokoi hotelowych; Bezpieczeństwo; Czystość i atrakcyjność lokalizacji; Łatwość dostępu drogą powietrzną; Koszty wyżywienia i zakwaterowania; Ogólna dostępność finansowa	Dostępność komunikacyjna (bezpośrednie połączenie z autostradą, stacje kolejowe dla linii Intercity, odległość od najbliższego lotniska międzynarodowego); Baza noclegowa (pojemność noclegowa; wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej, przeciętna wielkość obiektu noclegowego, siedziba hoteli sieci międzynarodowych); Wielkość sali konferencyjnej; Siedziba targów; Siedziba uniwersytetu	Dostępność komunikacyjna; Koszty; Oryginalność miejsca; Materialny potencjał usługowy, noclegowy; Infrastruktura ogólna; Profesjonalizm obsługi i organizacji; Doskonale wyposażone sale spotkań; Warunki klimatyczne; Inne (kultura, powiązania biznesowe z firmami)	Dostępność komunikacyjna; Wsparcie lokalnych instytucji; Możliwości organizacji wyjątkowej/unikalnej konferencji; Możliwości zakwaterowania; Udogodnienia ogólne dla spotkań konferencyjnych; Dostępność informacyjna; Stan środowiska naturalnego; Inne (np.: koszty organizacji, możliwość promocji organizacji wśród nowych członków i aspekt „nowości” miejsca dla delegatów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Oppermann, *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*, „Tourism Management” 1996, vol. 17, nr 3, s. 176; por.: M. Oppermann, *Convention cities – images and changing fortunes*, „Journal of Tourism Studies”, 1996, vol. 7, nr 1, s. 11–19; G. Hank-Haase, *Der Tagung – und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstädten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden*, Selbstverlag Geographische Gesellschaft, Trier 1992, s. 7–8; A. Gugg, G. Hank-Haase, *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs in Deutschland*, ghh consult GmbH, Frankfurt 1995, s. 5–12; www.theplanner.be [dostęp: 20.06.2017]; G.I. Crouch, J.R. Brent Ritchie, *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*, „Journal of Business Research” 1999, vol. 44, nr 3, s. 137–152; G.I. Crouch, J.R. Brent Ritchie, *Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework*, „Journal of Convention & Exhibition Management” 1997 nr 1, s. 49–69.

Możliwości rozwoju turystyki biznesowej w Wiśle

Jednym z miast, gdzie administracja publiczna stara się coraz bardziej zaangażować w rozwój turystyki biznesowej na swoim terenie jest Wisła, położona w południowej części województwa śląskiego, w powiecie cieszyńskim. Do stolicy województwa, Katowic, można dojechać samochodem osobowym w 1 godz. i 16 min. Wisła znajduje się blisko szlaków komunikacyjnych z północy Polski na południe Europy (autostrada A1, droga krajowa nr 1 – numer europejski E 75). W odległości do 1,5 godz. jazdy samochodem znajdują się 3 międzynarodowe porty lotnicze (Katowice-Pyrzowice, Kraków Balice, Ostrawa). Rozwój turystyki biznesowej w Wiśle ma pewną specyfikę, wynikającą z jej lokalizacji w pobliżu dużej aglomeracji miejskiej (Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia), a jednocześnie związany jest z wieloma atrakcjami, które można zaplanować na czas wolny, w celu wypoczynku po spotkaniach konferencyjnych. Sprzyja to organizowaniu na terenie Wisły konferencji i innych wydarzeń biznesowych, trwających dłużej niż jeden dzień, na których pojawiają się uczestnicy wraz z osobami towarzyszącymi.

W 2017 r. w Wiśle funkcjonowało 36 obiektów z zapleczem konferencyjnym (ryc. 1), aktywnie promujących się na rynku turystyki biznesowej (np. poprzez portal konferencje.pl). Wśród tych obiektów znalazło się 13 hoteli; należy zaznaczyć, że ich łączna liczba na terenie powiatu cieszyńskiego wynosi 24, zatem hotele w Wiśle stanowią ponad połowę zaplecza hotelowego powiatu cieszyńskiego.

W latach 90. ubiegłego wieku, bazę noclegową Wisły stanowiły głównie pokoje w pensjonatach, a w 1998 r. w mieście funkcjonowały tylko dwa hotele. W kolejnym okresie zauważalny jest wzrost zainteresowania inwestorów Wisłą – pod koniec lat 90. w Wiśle Jaworniku otwarto Hotel Stok, a w 2003 r. hotel Gołębiowski. Aktualnie w mieście znajduje się 13 hoteli (2 hotele czterogwiazdkowe, 5 hoteli trzygwiazdkowych, 5 hoteli dwugwiazdkowych, 1 hotel jednogwiazdkowy)²⁷. Przyrost ich liczby w okresie 1998–2017 (550%) jest zdecydowanie większy niż w Polsce ogółem, a także niż w województwie śląskim i powiecie cieszyńskim (tab. 2).

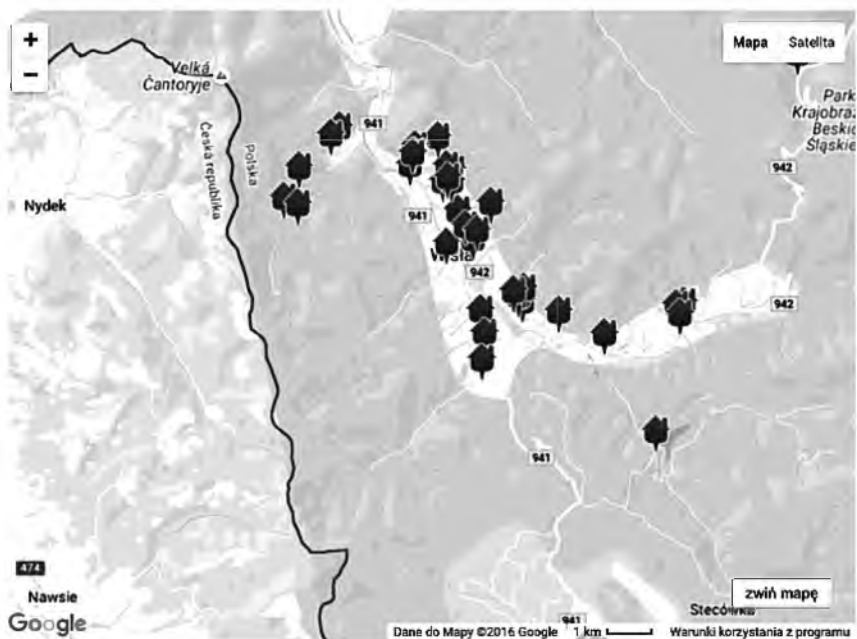
W 2017 r. w hotelach w Wiśle znajdowało się 56 sal konferencyjnych, w których można pomieścić łącznie 7282 osoby. Dla uczestników konferencji, jak i osób towarzyszących w hotelach na terenie miasta oferowane są 1152 pokoje z 2405 miejscami noclegowymi (tab. 3). Pewną specyfikę bazy konferencyjnej i noclegowej hoteli w Wiśle stanowi fakt, iż 69,6% sal konferencyjnych,

²⁷ Por. Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce*, <https://turystyka.gov.pl/cwoh/kartaobiekту/id/11458> [dostęp: 20.08.2017].

83,7% miejsc w salach konferencyjnych i 66,8% wszystkich pokoi w hotelach wiślańskich znajduje się w dwóch hotelach czterogwiazdkowych (ryc. 2).

Ryc. 1. Obiekty konferencyjne i kongresowe w Wiśle /

Conference and congress facilities in Wisła



Źródło: <http://www.konferencje.pl/wyszukiwarka-obiektow> z wykorzystaniem google.com/maps [dostęp: 20.06.2017].

Tab. 2. Wzrost liczby hoteli w latach 1998–2016 w Wiśle na tle innych jednostek terytorialnych / The increase in the number of hotels in 1998 to 2016 in Wisła compared to other territorial units

	1998 rok	2016 rok	Zmiana w %
Polska	909	2463	170,96%
województwo śląskie	115	209	81,74%
powiat cieszyński	13	24	84,62%
Wisła	2	13	550,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i Banku Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> [dostęp: 11.08.2016].

Tab. 3. Baza konferencyjna i noclegowa hoteli w Wiśle w 2017 r. /
Conference and accommodation base of hotels in Wisła in 2017

Lp.	Nazwa hotelu	Kategoria obiektu	liczba sal konferencyjnych	maks. liczba osób w największej sali	maks. liczba uczestników we wszystkich salach	liczba pokoi	liczba miejsc noclegowych w pokojach
1.	ARKA	**	1	40	40	20	50
2.	ARKA SPA	**	0	0	0	18	50
3.	GOŁĘBIEWSKI	****	26	1150	5037	564	1120
4.	HOTEL WISŁA PREMIUM	***	4	120	230	42	100
5.	LINUS ART GALLERY	**	1	30	30	21	59
6.	NEW WAVE	***	3	250	250	40	65
7.	POD GOŁĘBIEM	**	1	60	60	22	52
8.	POD JEDLAMI	***	3	120	170	54	120
9.	PODIUM	***	1	100	100	15	44
10.	POLONIA	*	1	60	60	21	50
11.	START	**	0	0	0	45	85
12.	STOK	****	13	420	1055	205	430
13.	VESTINA	***	2	200	250	85	180
	Suma		56	2550	7282	1152	2405

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z witryn internetowych wymienionych hoteli.

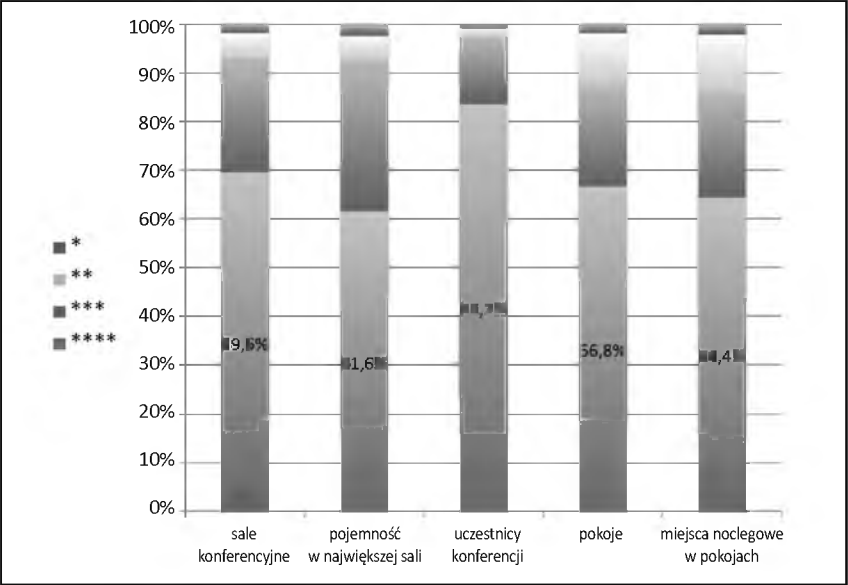
Tab. 4. Struktura bazy konferencyjnej i noclegowej hoteli w Wiśle w 2017 r. /
The structure of the conference and accommodation base of hotels in Wisła in 2017

Lp.	Nazwa hotelu	Kategoria obiektu	liczba sal konferencyjnych	maks. liczba osób w największej sali	maks. liczba uczestników we wszystkich salach	liczba pokoi	liczba miejsc noclegowych w pokojach
1.	ARKA	**	1,8%	1,6%	0,5%	1,7%	2,1%
2.	ARKA SPA	**	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	2,1%
3.	GOŁĘBIEWSKI	****	46,4%	45,1%	69,2%	49,0%	46,6%
4.	HOTEL WISŁA PREMIUM	***	7,1%	4,7%	3,2%	3,6%	4,2%
5.	LINUS ART GALLERY	**	1,8%	1,2%	0,4%	1,8%	2,5%

Lp.	Nazwa hotelu	Kategoria obiektu	liczba sal konferencyjnych	maks. liczba osób w największej sali	maks. liczba uczestnik. we wszystkich salach	liczba pokoi	liczba miejsc noclegowych w pokojach
6.	NEW WAVE	***	5,4%	9,8%	3,4%	3,5%	2,7%
7.	POD GOŁĘBIEM	**	1,8%	2,4%	0,8%	1,9%	2,2%
8.	POD JEDLAMI	***	5,4%	4,7%	2,3%	4,7%	5,0%
9.	PODIUM	***	1,8%	3,9%	1,4%	1,3%	1,8%
10.	POLONIA	*	1,8%	2,4%	0,8%	1,8%	2,1%
11.	START	**	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	3,5%
12.	STOK	****	23,2%	16,5%	14,5%	17,8%	17,9%
13.	VESTINA	***	3,6%	7,8%	3,4%	7,4%	7,5%
	Suma		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z witryn internetowych wymienionych hoteli.

Ryc. 2. Struktura bazy konferencyjnej i noclegowej hoteli w Wiśle według kategorii obiektu / The structure of conference and accommodation base of hotels in Wisła by category of the object



Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z witryn internetowych hoteli w Wiśle.

Tab. 5. Liczba turystów w latach 2012–2014 w Wiśle na tle innych jednostek terytorialnych / The number of tourists in 2012 to 2014 in Wisła compared to other territorial units

Jednostka terytorialna \ Rok	2012	2013	2014
Polska	13 461 283	14 568 220	16 138 323
województwo śląskie	1 084 076	1 158 607	1 305 450
powiat cieszyński	250 849	230 766	223 203
Wisła	127 720	122 330	118 235

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i Banku Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> [dostęp: 11.08.2016].

Pomimo znacznego rozwoju bazy noclegowej i konferencyjnej w Wiśle (tab. 2) oraz ruchu turystycznego w hotelach w Polsce, w tym w województwie śląskim, w ostatnich latach zauważa się jednak spadek liczby turystów w Wiśle (tab. 5).

W poszukiwaniu możliwości rozwoju istniejących form turystyki w Wiśle, w dniu 22 listopada 2016 r. administracja miasta zorganizowała w sali konferencyjnej Urzędu Miasta spotkanie z przedstawicielami branży turystycznej. Przybyło ponad 40 osób, w tym Burmistrz, przedstawiciele największych hoteli, wielu restauracji i pensjonatów. Na spotkaniu pojawili się także reprezentanci lokalnej organizacji turystycznej, Centrum Informacji Turystycznej, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej z Katowic. Podjęto dyskusję nad możliwościami rozwoju turystyki w mieście, w tym turystyki biznesowej.

Określono, że większość gości biznesowych w Wiśle przybywa do dwóch hoteli: hotelu Gołębiowski i Hotelu Stok. Istnieje zatem potrzeba współpracy pomiędzy tymi hotelami a administracją publiczną oraz lokalnymi przedsiębiorcami (dostarczającymi różne usługi odwiedzającym Wisłę) w celu uatrakcyjniania oferty pobytowej w mieście tak, aby wydłużyć czasu pobytu turystów i zwiększyć ponoszone przez nich wydatki.

Na spotkaniu podjęto dyskusję nad nowymi usługami dla gości biznesowych. Dyrekcja dwóch wiodących hoteli nie była jednak skłonna wypracować zakresu i modelu współpracy z innymi podmiotami rynku turystycznego w celu rozwoju wspólnej (poszerzonej o inne usługi) oferty dla ich gości konferencyjnych.

Przedstawiciele administracji miasta starali się kontynuować dyskusję. Ponieważ między przedsiębiorcami (uczestnikami spotkania) wywiązały się rozmowy z użyciem pozamerytorycznych argumentów dla rozwoju turystyki, nie osiągnięto żadnego kompromisu i nie wyznaczono kierunku jej rozwoju. Usta-

lono jednak, że turystyka biznesowa²⁸ jest atrakcyjnym produktem turystycznym miasta, jednak istnieją pewne bariery, utrudniające rozwój tego produktu.

W statystykach turystyki w Wiśle (np. w materiałach Centrum Informacji Turystycznej i Urzędu Miasta) zauważa się brak wiarygodnych i aktualnych danych o popycie zrealizowanym w zakresie turystyki biznesowej w mieście, w tym wielkości i struktury wydatków uczestników spotkań konferencyjnych czy też osób im towarzyszących. Centrum Informacji Turystycznej gromadzi zarówno dane statystyczne o ruchu turystycznym, jak i opinie o nim w trakcie obsługi turystów wypoczynkowych. Badania nad turystyką biznesową w mieście mogłyby być dodatkowo poszerzone o analizę preferencji uczestników spotkań konferencyjnych, ze wskazaniem oczekiwanych usług i dodatkowych atrakcji na terenie Wisły. Z uwagi na specyfikę ruchu turystyki biznesowej w tym mieście²⁹, badaniami można objąć także osoby towarzyszące uczestnikom konferencji. Analiza otrzymanych danych pozwoliłaby na opracowanie raportu, wyciągnięcie wniosków i być może przekonanie podmiotów zainteresowanych rozwojem na rynku turystyki biznesowej w Wiśle do szerszej współpracy. Podjęta mogłaby zostać także próba zachęcenia administracji miasta do inwestycji w promocję na tym rynku w Polsce, a może nawet do utworzenia (wsparcia utworzenia) specjalnych (dedykowanych temu produktowi turystycznemu) struktur organizacyjnych na rzecz jego rozwoju.

Podsumowanie

Turystyka biznesowa w skali całego świata rozwija się³⁰, co powodowane jest głównie czynnikami ekonomicznymi³¹. Polska znajduje się w grupie krajów o najwyższym tempie rozwoju gospodarczego w ostatnich latach – na szeroką skalę realizowane są różne inwestycje, w tym w infrastrukturę komunikacyjną (drogową, kolejową, lotniczą). Województwo śląskie jest najbardziej atrakcyjnym inwestycyjnie regionem Polski³² o doskonałej dostępności połączeń

²⁸ Turystyka biznesowa może być traktowana jako specyficzny produkt destynacji, który obejmuje ogół czynności różnych podmiotów strony podaźowej rynku, zaspokajających potrzeby organizatorów i uczestników spotkań biznesowych.

²⁹ Pobytu w Wiśle są zazwyczaj nieco dłuższe (2–3-dniowe) niż w miastach aglomeracji miejskich.

³⁰ Por. World Tourism Organization, *Global Report on the Meetings Industry*, Madrid 2014.

³¹ Por. K. Cieřlikowski, *Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych*, [w:] *Innowacje w przemyśle spotkań*, red. A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014, s. 109–128.

³² Por. *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski*, red. S. Szultka, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Fundacja Konrada Adenauera w Polsce, Gdańsk 2016, s. 9.

transportowych na tle kraju, co sprzyja rozwojowi turystyki biznesowej (m.in. poprzez przyciąganie nowych inwestorów i duże możliwości dla rozwoju lokalnych firm na rynkach ogólnopolskim i zagranicznym). Administracje wielu miast coraz częściej dostrzegają korzyści z ekspansji tego produktu turystycznego na swoim terenie, w szczególności w zakresie transferu wiedzy i źródła wielu innowacji³³, a także rosnących wydatków uczestników ruchu turystyki biznesowej³⁴.

Wisła jest jednym z miast województwa śląskiego, posiadających dobrze rozwiniętą infrastrukturę konferencyjną i bogatą ofertę hotelowej bazy noclegowej do obsługi ruchu turystyki biznesowej. Istnieją jednak pewne bariery społeczne, ekonomiczne i organizacyjne, utrudniające dalszy rozwój tego produktu na omawianym terenie. Wydaje się, że dokładniejsze dane o turystyce biznesowej w Wiśle, szczególnie w aspektach (korzyściach) ekonomicznych rozwoju, mogłyby skłonić administrację miasta do bardziej odważnych decyzji, w zakresie zaangażowania się w dynamizację tej gałęzi turystyki na swoim terenie. Jednocześnie mogłoby to sprzyjać rozwojowi współpracy przedsiębiorców lokalnych w sferze uatrakcyjniania oferty pobytowej gościom biznesowym, jak i osobom im towarzyszącym. Rozwiązania innych miast w Polsce (np. Wrocławia, Katowic) wskazują, iż korzystnym dla rozwoju turystyki biznesowej na danym terenie jest powołanie Convention Bureau, które w Wiśle mogłoby powstać w ramach struktur administracji miasta lub jako organizacja partnerstwa publiczno-prywatnego³⁵. Zaplecze konferencyjne, dostępność komunikacyjna, inwestycje największych hoteli, a także bliski rynek potencjalnych klientów (największa w Polsce aglomeracja miejska: Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia ze strefami aktywności gospodarczej) sprzyjają rozwojowi turystyki biznesowej, szczególnie w zakresie organizacji spotkań konferencyjnych, czy też imprez motywacyjnych (*incentive*).

³³ Więcej w: K. Borodako, J. Berbeka, M. Rudnicki, *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 32–39.

³⁴ Por. K. Cieślowski, *Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych...*, op. cit..

³⁵ Podobne rozwiązania zob. w: A. Pawlicz, *Convention Bureau jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyckich*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz, Jaremen Press, Jelenia Góra 2007, s. 281–288.

Agnieszka Góra

Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

Michał Żemła

Instytut Geografii, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-3521-8128

Rekultywacja obszarów pokopalnianych jako atrakcja turystyczna na przykładzie Góry Kamieńsk

Post mining areas revitalization for tourism purpose – the example
of Kamieńsk Mountain

Abstrakt

W badaniach podjęto tematykę rewitalizacji terenów przemysłowych dla celów turystyczno-rekreacyjnych. Opisywanym przykładem jest Ośrodek Sportu i Rekreacji Góra Kamieńsk, powstały na zewnętrznym zwałowisku kopalni odkrywkowej węgla brunatnego koło Bełchatowa – obecnie największy ośrodek narciarski na polskich nizinach. W artykule wskazane zostały także kierunki prawidłowej rewitalizacji zwałowisk dla potrzeb budowy obiektów narciarstwa zjazdowego.

Słowa kluczowe: Góra Kamieńsk, ośrodek narciarski, rewitalizacja, tereny przemysłowe, turystyka i rekreacja

Abstract

The paper presents the topic of revitalization of post-industrial areas for tourism and recreational purposes. Sport and Recreation Resort Góra Kamieńsk is presented as an example. The resort was developed on an external dumping of lignite mine close to Bełchatów. Contemporary it is the biggest ski resort in Polish lowlands. The paper present also proper directions of revitalization of dumpings for ski purposes.

Key words: Kamieńsk Mountain, ski resort, revitalization, post-industrial areas, tourism and recreation

Wprowadzenie

Liczne kopalnie odkrywkowe i podziemne w województwie śląskim, dolno-śląskim czy łódzkim pozwalają na poszukiwanie odpowiednich miejsc, które mogą zostać przeznaczone pod budowę ośrodków rekreacyjnych wśród nieeksploatowanych kamieniołomów oraz hałd. Ze względu na potrzebę rekultywacji i zagospodarowania często szpecących krajobraz i szkodliwych dla zdrowia hałd (zwałów), należy zwrócić szczególną uwagę na korzyści wy-

nikające z ich wykorzystania m.in. dla celów narciarstwa, spadołotniarstwa i turystyki rowerowej.

Góra Kamieńsk to najwyższe sztuczne wzniesienie na Nizinach Środkowopolskich, będące zwałowiskiem zewnętrznym, u której podnóża po południowej stronie stoku znajduje się jej przeciwieństwo, a mianowicie kopalnia odkrywkowa Bełchatów, zwana potocznie „największą dziurą Europy”. To właśnie w trakcie zdejmowania nadkładu usypano zwałowisko, które po odpowiednim przygotowaniu, zabezpieczeniu i przystosowaniu stało się miejscem po którym zimą, przy odpowiednich warunkach atmosferycznych, możemy jeździć na nartach. Góra Kamieńsk to nie tylko stok narciarski, lecz także 42 km dróg rowerowych oraz zaplecze gastronomiczno-hotelowe u podnóża zwałowiska. Dodatkowy element wykorzystania hałdy stanowi powstała na wierzcholinie elektrownia wiatrowa. Obecny stan nie jest ostateczną ingerencją człowieka na terenach poodkrywkowych kopalni Bełchatów, ponieważ w planach po zakończeniu eksploatacji węgla zostało przewidziane stworzenie dwóch zbiorników wodnych.

Celem badań jest prezentacja możliwości jakie niesie za sobą adaptacja terenów poprzemysłowych na potrzeby rekreacyjne, w tym dla amatorskiego uprawiania sportów, takich jak narciarstwo zjazdowe czy kolarstwo górskie. Działania te łączą bowiem budowę atrakcyjnych ofert turystyczno-rekreacyjnych z ważnym zagadnieniem rewitalizacji terenów zdegradowanych działalnością przemysłową, zwłaszcza wydobywcą.

Rekultywacja terenów poprzemysłowych na cele turystyczne

Rekultywacja gruntów stanowi część szeroko definiowanej rekultywacji środowiska. Od momentu, gdy ludzie zaczęli eksploatować środowisko w celach przemysłowych, jego jakość nieodwracalnie się pogarsza. Pomimo trwania od kilkudziesięciu lat procesu przywiązywania coraz większej wagi do poszczególnych elementów środowiska, kwestia jego rekultywacji pozostaje niezmienna¹. Franciszek Maciak² postrzega środowisko zdegradowane jako takie, które nie nadaje się do życia człowieka pod względem zdrowotnym, estetycznym i ekonomicznym. Z tego powodu trzeba dążyć do jego zrekultywowania, co oznacza zrozumienie rekultywacji jako pewnej całości, składającej się z ochrony powietrza, wody, świata zwierzęcego i roślinnego, a także z ochrony gleb.

¹ R. Cymerman, I. Marcinkowska, *Techniczne i przestrzenne aspekty rekultywacji gruntów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2010.

² F. Maciak, *Ochrona i rekultywacja środowiska*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

Działalność gospodarcza człowieka od dawna przyczynia się do dewastacji walorów terenu, dając tym samym możliwość przeprowadzania prac związanych z rekultywacją. Tak długo jak zasobność gruntów była duża oraz istniały tereny, które w prostszy sposób można było włączyć do produkcji, zagadnieniami rekultywacji zajmowano się w bardzo ograniczonym stopniu. Obecnie kurczenie się zasobów gruntów na świecie jest coraz bardziej zauważalne. Zaobserwować można to zwłaszcza w krajach które posiadają ich mało, a dodatkowo nowe tereny zajmowane są w nich m.in. przez infrastrukturę przemysłową, będącą naturalną konsekwencją bytowania człowieka i rozwoju cywilizacji³. W związku z tym zagadnienia rekultywacji gruntów są współcześnie powszechne na całym świecie.

Pojęcia „rekultywacja gruntów” oraz „zagospodarowanie gruntów” są zdefiniowane w Ustawie z dnia 3 lutego 1995 r. o ochronie gruntów rolnych i leśnych⁴, która rozróżnia je od siebie. Według jej zapisów obowiązek rekultywacji spoczywa na podmiocie, który spowodował utratę wartości gruntu, a zagospodarowanie obszaru po jego odtworzeniu może wykonywać osoba (podmiot), prowadząca w przyszłości działalność na zrehabilitowanym terenie (np. prywatny inwestor). Natomiast rewitalizacja obejmuje zarówno proces rekultywacji, jak i proces ponownego zagospodarowania terenu (w tym oczyszczenie, przebudowę i modernizację istniejącego pokrycia terenu), które przywróci stan umożliwiający pełnienie przez ten teren funkcji użytkowych⁵.

Forma wykorzystania gruntu po zakończeniu rekultywacji może zdecydowanie odbiegać od tej sprzed jego dewastacji. Mianem adaptacji określa się zatem przystosowanie terenów poprzemysłowych do pełnienia nowych funkcji, dzięki wykorzystaniu ich potencjału antropogenicznego oraz naturalnego otoczenia⁶. Ryszard Cymerman⁷ podaje, że o wyborze przyszłego sposobu zagospodarowania decydują cztery grupy czynników:

1. Czynniki charakteryzujące sposób dotychczasowego wykorzystania terenu oraz funkcję jaką pełnił;
2. Czynniki przyrodnicze terenów zdewastowanych oraz terenów przyległych:
 - warunki mikroklimatyczne (silne wiatry, mrozowiska),

³ R. Cymerman, *Rekultywacja gruntów zdewastowanych*, Wydawnictwo Akademii Rolniczo-Technicznej, Olsztyn 1988.

⁴ Ustawa z dnia 3 lutego 1995 r. o ochronie gruntów rolnych i leśnych, Dz.U. 1995 nr 16 poz. 78, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19950160078> [dostęp: 10.10.2017].

⁵ A. Ostrega, R. Uberman, *Kierunki rekultywacji i zagospodarowania – sposób wyboru, klasyfikacja i przykłady*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2010, z. 4, s. 445–461.

⁶ E. Pietrzyk-Sokulska, *Walory antropogeniczne terenów pogórnictwa a rozwój regionów*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG” 2014, nr 26, s. 27–36.

⁷ R. Cymerman, *op. cit.*

- położenie geograficzne i fizjograficzne,
 - warunki glebowe,
 - warunki hydrologiczne,
 - charakter i jakość użytku otaczającego;
3. Czynniki społeczno-gospodarcze określone w planach zagospodarowania przestrzennego, a ustosunkowujące się do:
 - struktury agrarnej,
 - przyszłej funkcji terenu,
 - ludności i zatrudnienia;
 4. Czynniki techniczno-ekonomiczne określające koszty i korzyści z rekultywacji oraz techniczne możliwości realizacji.

Rekultywacja obszarów po górnictwie odkrywkowym

Szczególną uwagę należy zwrócić na obszary przekształcone przez górnictwo odkrywkowe, gdzie po latach eksploatacji surowców powstają znaczących rozmiarów wyrobiska i zwałowiska nadkładu. Przywracanie terenów poeksploatacyjnych do stanu poprzedniego stanowi proces zbyt kosztowny i zbędny, z punktu widzenia podmiotu prowadzącego działalność górniczą. Rodzaj degradacji terenu w Polsce jest uwarunkowany eksploatacją różnego rodzaju złóż surowców mineralnych, występujących na terenie kraju. Ich zasoby ze względu na przeznaczenie możemy podzielić na:

- 1) surowce energetyczne: węgiel brunatny, węgiel kamienny, torf, gaz ziemny, ropa naftowa;
- 2) surowce hutnicze: rudy metali żelaznych, rudy metali nieżelaznych, rudy metali uszlachetniających stal, rudy metali szlachetnych, rudy metali lekkich, rudy metali specjalnych i rzadkich, rudy metali promieniotwórczych;
- 3) surowce niemetaliczne: sól potasowa, sól kamienna, fosforany, azotany, surowce siarkonośne, fluoryt, kamienie szlachetne;
- 4) surowce budowlane: surowce węglanowe, surowce krzemionkowe, złoża skał magmowych, surowce ilaste, skały okruchowe⁸.

Jakość zwałowanego lub przerobionego materiału zwałowego w dużym stopniu jest uwarunkowana przez rodzaj eksploatowanych złóż surowców mineralnych, przede wszystkim pod względem fizycznym, chemicznym i biologicznym. Materiał ten ma również wpływ na tereny przyległe, zwłaszcza gdy surowiec jest przerabiany lub uzdatniany na miejscu. Pokłady kopalin mogą zawierać duże ilości niebezpiecznych składników, np. nadmiar pierwiastków śladowych, a także siarki i fluoru. Jako odpady bądź emitowane z nich pyły mogą zalegać w postaci hałd na powierzchni gleby, powiększając tym samym

⁸ F. Maciak, *op. cit.*

obszar terenów zdegradowanych⁹, których adaptacja stanowi wyzwanie. Należy jednak wspomnieć, że przykłady udanej rewitalizacji terenów przemysłowych nie są rzadkością¹⁰.

Górnictwo odkrywkowe oddziałuje na środowisko przyrodnicze poprzez przekształcenia: krajobrazu, budowy geologicznej, hydrologiczne obszaru oraz gleb (tab. 1). Wpływ na rozmiar powierzchni zwałowiska lub wyrobiska ma wielkość eksploatowanego złoża.

Tab. 1. Wpływ górnictwa odkrywkowego na środowisko przyrodnicze /
The impact of opencast mining on the natural environment

Forma przekształcenia	Charakterystyka
Przekształcenia krajobrazu	Zmiana rzeźby terenu: dotyczy głównie usunięcia drzew i krzewów, rozbiórki obiektów budowlanych, zebrania warstwy próchnicznej gleby i wykonania odwodnienia. Podczas eksploatacji powstają: wyrobisko górnicze oraz nadpoziomowe zwałowiska zewnętrzne. Zmiana formy zagospodarowania: coraz częściej zagospodarowanie terenów pogórnich polega na wykorzystaniu ich m.in. jako składowiska odpadów czy oczyszczalni ścieków, terenu składowania popiołów elektrownianych lub produktów oczyszczalni ścieków.
Przekształcenia budowy geologicznej	Trwale i nieodwracalne zmiany środowiska to m.in.: ubytek zasobów kopaliny ze złoża w wyniku eksploatacji, zmiany warunków krążenia wód powierzchniowych i podziemnych oraz zmiany geochemiczne w wodach i glebie.
Przekształcenia hydrologiczne obszaru	Wywołane są najczęściej przekształceniami geomechanicznymi i obejmują zmiany stosunków wodnych (głównie przesuszenie terenu). Prace ziemne prowadzone na dużych głębokościach wymagają najczęściej odwodnienia złóż węgla (warunek umożliwiający jego wydobycie).
Przekształcenia gleb	Kopalnictwo odkrywkowe wpływa na gleby w sposób degradacyjny, a często również dewastacyjny. Podjęta działalność górnicza skutkuje wyłączeniem dużych powierzchni z dotychczasowego użytkowania, najczęściej rolnego i leśnego.

Źródło: opracowanie na podstawie: F. Maciak, *Ochrona i rekultywacja środowiska*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

⁹ R. Cymerman, I. Marcinkowska, *op. cit.*

¹⁰ E. Pietrzyk-Sokulska, *Walory...*, *op. cit.*; M. Żemła, A. Siesicka, *Możliwości i szanse wynikające z rozwoju infrastruktury narciarskiej na zwałowiskach przemysłowych aglomeracji katowickiej*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej. Materiały z III Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej, Zabrze 15–16 września 2006*, red. T. Burzyński, GWSH Katowice – Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice 2007, s. 189–204.

Problemy wyboru i adaptacji zwałowisk dla potrzeb narciarstwa zjazdowego i innych form turystyki aktywnej

Zarówno w Polsce, jak i za granicą zrehabilitowano i zagospodarowano znaczną ilość terenów poeksploatacyjnych, zamieniając je na obszary rekreacyjne. Wiele ciekawych możliwości takiego wykorzystania terenu stwarzają obszary pokopalniane w górnictwie podziemnym i odkrywkowym. Do najbardziej znanych obiektów wypoczynkowych należą: amfiteatr Kadzielnia w Kielcach, zbudowany w nieczynnym kamieniołomie wapienia oraz ośrodki sportowo-rekreacyjne ze stokami narciarskimi na nieczynnych zwałowiskach i składowiskach odpadów, np. Góra Kamieński i Dolomity Sportowa Dolina w Bytomiu. W przypadku kierunku rekreacyjnego, rekultywacja ograniczona będzie do zabiegów technicznych, polegających na odpowiednim ukształtowaniu zwałowisk i innych terenów w taki sposób, aby możliwe było ich wykorzystanie do celów sportowych lub zbudowanie zaplecza pod organizację wydarzeń kulturalnych. W przypadku przemysłowej infrastruktury technicznej chodzić będzie o jej zabezpieczenie i przygotowanie do adaptacji.

Hałdy podczas kształtowania formowane są w stożki, groble i przyzmy, w zależności od sposobu transportu odpadów. Zwały w kształcie przyzmy usypywane są przez nawożenie materiału transportem szynowym, z kolei zwałowiska w postaci grobli powstają przez nasypywanie odpadów za pomocą kolejki wiszącej. Najkorzystniejszymi warunkami dla uprawiania narciarstwa odznaczają się hałdy stożkowe, powstające poprzez nasypywanie materiału przy pomocy przenośników taśmowych¹¹. Ten sposób usypywania hałdy powoduje powstawanie znacznych przewyższeń i stromych zboczy. Zwały stożkowe należą jednak do bardzo trudnych w rekultywacji – duże kąty nachylenia zboczy i przewyższenia sprzyjają erozji, wskutek czego opóźnia się wkraczanie roślinności pionierskiej. Przyspieszenie procesu rekultywacji następuje dzięki wyrównaniu powierzchni i zmniejszeniu nachylenia zboczy, dlatego zazwyczaj zalecane jest stosowanie poziomych tarasów hamujących szybkość spływania wód opadowych¹². Innym sposobem zapobiegania erozji wodnej jest utrwalanie zboczy za pomocą siatek i mat, będących „wsparciem” dla przyjmującej się roślinności¹³.

Aby zrehabilitowane zwałowisko mogło w przyszłości służyć narciarstwu zjazdowemu, zapobieganie erozji powinno odbywać się poprzez utrwalanie zboczy. Uformowane tarasowo stoki praktycznie wykluczają wprowadzenie

¹¹ F. Maciak, *op. cit.*, s. 179.

¹² E. Grochowicz, J. Korytkowski, *Ochrona przed odpadami*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 20; F. Maciak, *op. cit.*

¹³ E. Grochowicz, J. Korytkowski, *op. cit.*, s. 19.

tras narciarskich – ukształtowane w ten sposób zwałowisko wymagałoby przekształcenia przynajmniej części tarasów w zbocza, co generuje znaczne nakłady finansowe. W przypadku hałd nie ukształtowanych tarasowo konieczne jest za to zabezpieczenie stoków przed erozją wodną, która zazwyczaj towarzyszy trasom narciarskim, także w górach. Nasilony spływ wód powierzchniowych pojawia się w związku ze ścinaniem gleby i roślinności kantami nart oraz zagęszczeniem gleby przez jej ubijanie ratrakami i nartami. Problem ten narasta, ponieważ strome zbocza oraz brak jakiejkolwiek roślinności hamującej spływ wód sprzyjają silnej erozji. Utrwalenie zboczy siatką zapobiega ścinaniu stosunkowo niedawno powstałej gleby i roślinności, a tym samym zmniejsza erozję¹⁴.

Wskazane jest, aby w przypadku lokalizacji infrastruktury narciarskiej na zwałowisku, kierunek zagospodarowania hałdy znany był już przed rozpoczęciem prac rekultywacyjnych. Pozwala to uniknąć ewentualnych prac związanych z przebudową tarasów, a także na odpowiednie formowanie zboczy, czy ewentualne skomasowanie materiału w celu zwiększenia przewyższeń. Korzystne byłoby również wcześniejsze orientacyjne zaprojektowanie tras, tak aby w trakcie prac rekultywacyjnych nadać konkretnym stokom pożądany stopień i kierunek nachylenia. Ponadto wcześniejsze określenie przebiegu tras umożliwi wprowadzenie docelowej roślinności. Zwały zwykle rekultywowane są za pomocą zastosowania odpowiednich gatunków drzew i krzewów. Obsadzenie całej hałdy lub stoków najbardziej korzystnych dla poprowadzenia tras, spowoduje konieczność późniejszej wycinki części roślinności. Jeśli natomiast drzewa zostaną wprowadzone na obszarach przewidzianych dla nich już na etapie powstawania koncepcji, podczas kilkuletniego okresu prac rekultywacyjnych rośliny osiągną rozmiary (w zależności od gatunku) kilku lub kilkunastu metrów. Wówczas, po zakończeniu robót, ich dodatni wpływ na mikroklimat i krajobraz przyszłych terenów rekreacyjnych będzie odczuwalny.

Roślinność odgrywa zasadniczą rolę w rekreacyjnym kierunku rekultywacji zwałowisk. Pierwsze rośliny, tzw. gatunki pionierskie, pojawiają się w ciągu 12 miesięcy po zakończeniu nasypywania materiału¹⁵. Biorą one udział w umacnianiu zboczy i tworzeniu warstwy próchniczej gleby. Pojawiające się samorzutnie lub poprzez wprowadzanie krzewów i drzew, oprócz udziału w umacnianiu zboczy i zmniejszaniu erozji, rośliny mają istotne znaczenie dla obszaru hałdy w trakcie użytkowania rekreacyjnego. W przypadku hałd przykładowych, drzewa powinny utworzyć pas ochronny od strony kopalni, oddzielający tereny rekreacyjne od przemysłowych. Ponadto częściowe obsadzenie odpowiednich fragmentów stoków, spowoduje powstanie trasy

¹⁴ M. Żemła, A. Siesicka, *op. cit.*

¹⁵ F. Maciak, *op. cit.*, s. 183.

ciekawej krajobrazowo i malowniczej¹⁶. Roślinność wysoka wpływa dodatnio na mikroklimat panujący na stokach, m.in. wydłuża okres zalegania pokrywy śnieżnej. Drzewa ograniczają prędkość wiatru, dzięki czemu zmniejsza się wywiewanie śniegu ze stoku. Większe połacie tego rodzaju roślinności powodują obniżenie temperatury powietrza, w związku z czym śnieg zalega dłużej na stokach.

Istotnym czynnikiem przemawiającym za powstaniem ośrodków narciarskich na zwałowiskach są korzyści ekologiczne, płynące nie tylko z rekultywacji zdegradowanych terenów przemysłowych i utworzenia nowych obszarów rekreacyjnych na Śląsku, lecz także z przeniesienia części ruchu turystycznego, związanego z nartami, z wrażliwych i wartościowych ekosystemów górskich na tereny o nikomej wartości ekologicznej. Na zwałowiskach znacznie łatwiejsze technicznie i mniej szkodliwe dla otoczenia będzie tworzenie infrastruktury narciarskiej. Środowisko nie ucierpi z powodu negatywnego wpływu prac ziemnych związanych z budową infrastruktury komunikacyjnej, wyciągu i oświetlenia. W górach zarówno budowa zaplecza, jak i tras zjazdowych często wymaga wycięcia fragmentu drzewostanu, co powoduje zmianę udziału poszczególnych gatunków w danym zbiorowisku, a następnie przekształcenie go w inne.

Groźnym dla naturalnych siedlisk działaniem jest za to naśnieżanie tras, rodzące zaburzenia stosunków wodnych. Poszczególne zbiorowiska roślinne charakteryzują się różną wrażliwością zarówno roślin, jak i gleby na: zmianę stosunków wodnych, udeptywanie, modyfikację struktury i odczynu gleby. Na skutek sztucznego naśnieżania, w zależności od rodzaju siedliska może dojść do większej lub mniejszej jego degradacji. W górach nagłośnienie tras, obecność dużej ilości osób oraz przecinanie kompleksów leśnych stokami narciarskimi ma negatywny wpływ także na świat zwierzęcy. Na zdegradowanych hałdach powyższe problemy nie mają miejsca. Sztuczne naśnieżanie z jednej strony może wzmacniać erozję gleby, ale z drugiej strony będzie dodatkowym źródłem wody dla niedostatecznie nawodnionych terenów hałdy¹⁷.

Góra Kamięńsk i przyległe obszary zdegradowane górnictwem węgla brunatnego

Obiekt badawczy to zwałowisko zewnętrzne Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów – Góra Kamięńsk, która zlokalizowana jest w województwie łódzkim, na terenie powiatu radomszczańskiego w gminie Kamięńsk. Zgodnie z fizycz-

¹⁶ M. Żemła, A. Siesicka, *op. cit.*

¹⁷ *Ibidem.*

no-geograficzną regionalizacją Polski, według Jerzego Kondrackiego, w podziale ogólnym obszar ten znajduje się w obrębie Nizin Środkowopolskich. Góra Kamieński oddalona jest o 18 km od miasta Bełchatów i 6 km od trasy szybkiego ruchu Warszawa–Katowice.

Początek KWB Bełchatów wyznacza data 17 stycznia 1975 r. W październiku tego samego roku rozpoczęto odwadnianie terenu oraz montaż koparek, które dwa lata później zdjęły pierwsze metry sześciennego nadkładu¹⁸. Od tego czasu człowiek zaczął mocno ingerować w krajobraz przyrodniczy i kulturowy regionu. Działalność kopalni doprowadziła do przeobrażenia terenu, zmieniając tym samym środowisko naturalne. Z opisu terenów objętych działaniem KWB Bełchatów wynika, że obszar zwałowiska był słabo zagospodarowany. Przygotowywanie terytorium pod odkrywkę węgla i składowisko popiołów wiązało się z wycinką lasów, które stanowiły większą część powierzchni. Dominującym gatunkiem drzewostanu była sosna, a pozostałą część zalesienia stanowiły brzozy, olchy, dęby, jawory, a rzadziej jodły, buki, świerki czy daglezie. Mniejszą część zajmowały tereny o charakterze rolniczym, których gleby były niskiej jakości. Wraz z terenami leśnymi z mapy zniknęły wsie, takie jak Piaski, Folwark, Wola Grzymalina, czy Huszczyn, co skutkowało przesiedleniem mieszkańców na inne terytoria. W wyniku tych działań okolica, którą dotychczas zajmowały grunty rolne i leśne, została zmieniona w jedną z większych kopalni odkrywkowych węgla brunatnego w Polsce. Pozwoliło to na rozwój gospodarczy regionu, a co za tym idzie powstawanie nowych miejsc pracy.

W trakcie zdejmowania nadkładu z eksploatowanego Pola „Bełchatów”, zostało usypane zwałowisko zewnętrzne, wyniesione ponad teren na wysokość 195 m i powierzchni: u podstawy około 1 480 ha, zboczy 1165 ha, a wierzchołki 318 ha. Proces zwałowania nadkładu trwał od 6 czerwca 1977 r. do końca 1993 r.¹⁹, natomiast zakończenie zasadniczych prac rekultywacyjnych zwałowiska zewnętrznego Pola „Bełchatów” przypada na 1994 r. Zgodnie z ustalonymi planami dotyczącymi przywrócenia pierwotnej postaci terenom, powstała hałda została zrehabilitowana w kierunku leśnym, poprzez nasadzenie odpowiednio dobranych gatunków drzew i krzewów²⁰.

Podmiotem odpowiedzialnym za wydobywanie oraz zagospodarowanie obszarów zdegradowanych na terenie odkrywki Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów jest grupa kapitałowa PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna S.A., jeden z koncernów wchodzących w skład największej grupy energetycznej

¹⁸ www.kwbbelchatow.pgegiek.pl [dostęp: 10.10.2017].

¹⁹ A. Woźna, *Jak górnicy z Bełchatowa wielką górę usypali...*, „Węgiel Brunatny” 2008, nr 3 (64), 16–18.

²⁰ Z. Kasztelewicz, S. Sypniewski, *Kierunki rekultywacji w Polskich kopalniach węgla brunatnego na wybranych przykładach*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2011, z. 3, s. 119–132.

w kraju – Polskiej Grupy Energetycznej. Zgodnie z wymogami Ustawy Prawo geologiczne i górnicze z dnia 4 lutego 1994 r. (Dz.U. 1994 Nr 27 poz. 96 z późn. zmianami)²¹ po zakończeniu zwałowania nadkładu z Pola „Bełchatów” rozpoczęto rekultywację zwałowiska zewnętrznego, która trwała w latach 1993–1995. W związku z charakterystycznym, wypukłym kształtem hałdy oraz przywróceniem pierwotnego ekosystemu, zdecydowano się na przeprowadzenie rekultywacji w kierunku leśnym, a w następnej kolejności rekreacyjnym. Przeprowadzona rekultywacja leśna obejmowała obszar zwałowiska z wyłączeniem składowiska gipsu oraz terenów pod nartostradę. Biorąc pod uwagę niekorzystne warunki glebowe, wśród gatunków drzew wprowadzonych przeważa sosna zwyczajna i brzoza brodawkowata. Zalesiony obszar hałdy stabilizuje zbocza oraz umożliwia rozwój siedlisk fauny i flory. Pozytywny wynik zakończonej w 1994 r. rekultywacji zwałowiska zewnętrznego przyczynił się znacząco m.in. do skreślenia kopalni z krajowej listy 80 zakładów najbardziej uciążliwych dla środowiska²².

W związku ze skalą przekształceń, jakie zaszły w trakcie eksploataowania węgla brunatnego, proces rewitalizacji na tym obszarze był długotrwały oraz wymagał dużego nakładu finansowego²³. Po zakończeniu zwałowania i tym samym usypaniu 1,4 mld m³ nadkładu, utworzono najwyższe wzniesienie w centralnej Polsce o wysokości 395 m n.p.m. W celu uatrakcyjnienia zwałowiska po jego północno-wschodniej stronie został wybudowany całoroczny Ośrodek Sportu i Rekreacji Góra Kamieński, pełniący funkcję kompleksu narciarskiego. Obiekt oddano do użytku 26 stycznia 2005 r. i z każdym rokiem jest on wzbogacany o dodatkową infrastrukturę turystyczną. Ruch turystyczny generują przyjezdni z okolic aglomeracji łódzkiej i warszawskiej. Jest to bowiem największa atrakcja turystyczna tego typu w centralnej Polsce, będąca alternatywą dla górskich ośrodków narciarskich. OSiR Góra Kamieński charakteryzuje się zjawiskiem turystyki jednodniowej oraz weekendowej, która staje się coraz bardziej popularna. Jednakże liczba przyjeżdżających jest przede wszystkim uzależniona od warunków pogodowych i utrzymania się pokrywy śnieżnej na stoku w sezonie zimowym.

Wielbicielom białego szaleństwa oferowane są trasy narciarskie o długości 760 m, natomiast szerokość tras waha się od 30 do 50 m. Powstała w tym miej-

²¹ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. – Prawo geologiczne i górnicze, Dz.U. 1994 Nr 27, poz. 96, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940270096> [dostęp: 10.10.2017].

²² J. Limanówka, *Rekultywacja terenów pogórnich w BOT KWB Bełchatów Spółka Akcyjna*, „Węgiel Brunatny” 2006, nr 1 (54), s. 13–15.

²³ Z. Kasztelewicz, J. Kaczorowski, *Rekultywacja i rewitalizacja kopalń węgla brunatnego na przykładzie kopalni Bełchatów*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2009, z. 2., s. 187–212.

scu nartostrada jest najdłuższą w tej części Polski i posiada wyposażenie na poziomie kurortów górskich. Stok został oświetlony, co gwarantuje możliwość korzystania z niego do późnych godzin wieczornych. Przy braku śniegu a odpowiednich warunkach atmosferycznych trasy są naśnieżane przez armatki śnieżne oraz ratrakowane. OSiR Góra Kamieńsk oferuje trzy trasy przystosowane do narciarstwa:

- czteroosobową kolej linową z ruchomym chodnikiem o długości 760 m i przepustowości około 2000 os./h;
- wyciąg talerzykowy o długości 700 m i przepustowości około 800 os./h;
- wyciąg talerzykowy dla początkujących narciarzy o długości 160 m i przepustowości około 300 os./h²⁴.

Każdego roku o bezpieczeństwo w Ośrodku Sportu i Rekreacji Góra Kamieńsk dbają ratownicy z Grupy Jurajskiej Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego wyposażeni w śmigłowiec, dzięki któremu w razie potrzeby mogą przetransportować rannego do odległego szpitala. U podnóża stoku została wybudowana baza noclegowo-gastronomiczna. Ośrodek oferuje 4 pokoje czteroosobowe, całoroczną restaurację, w pełni wyposażoną salę konferencyjną, bezpłatny parking na około 500 pojazdów oraz bankomat. Latem Góra Kamieńsk oferuje odwiedzającym atrakcje, takie jak: tor saneczkowy, trasy rowerowe, wyciąg narciarski oraz park rozrywki. Ośrodek reklamuje swój tor saneczkowy, jedyną taką atrakcję centralnej Polski. Długość toru zjazdowego to 620 m, natomiast wjazdowego 365 m. Dodatkowo chcąc uatrakcyjnić ośrodek latem, u podnóża zwałowiska umieszczono tor gokartowy, huśtawki, trampoliny oraz ściankę wspinaczkową dla dzieci i młodzieży.

Na zwałowisku zostały wytyczone trzy trasy rowerowe o różnym poziomie trudności: niebieska (łatwa) – 12 km, żółta (trudna) – 12 km oraz czerwona (trudna) – 18 km. Łączna długość tras wynosi 42 km, a dodatkowo zostały one wzbogacone o: dwa punkty widokowe „Przy krzyżu” oraz „Panorama kopalni”, ścieżkę edukacyjną o tematyce łowieckiej oraz miejsca postojowe „Kmieczna” i „Staw Pytowie”. Niestety punkty widokowe z roku na rok tracą swoje walory, ponieważ drzewa które je otaczają ograniczają widoczność.

Dalsze plany rewitalizacyjne związane są z przewidywanym zakończeniem w 2018 r. eksploatacji węgla brunatnego zlokalizowanego na Polu „Bełchatów” oraz w 2038 r. w Polu „Szczerców”. Efektem zakończenia wydobywania z obu odkrywek będą dwa wyrobiska końcowe, które zostaną zagospodarowane na potrzeby rekreacyjne. Głównym zadaniem rekultywacyjnym Kopalni Bełchatów stanie się przywrócenie stanu naturalnego obu wyrobisk końcowych

²⁴ H. Izydorczyk, *Kopalnia Węgla Brunatnego Bełchatów*, „Węgiel Brunatny Biuletyn Informacyjny Porozumienia Producentów Węgla Brunatnego” 2015, nr 4 (93), s. 18–23.

w kierunku wodnym i utworzenie krajobrazu z dużym kompleksem wypoczynkowym. Przedsięwzięcie będzie wymagało dużych nakładów finansowych szczególnie, że skala trudności jest bardzo wysoka i nie posiada dotychczas odpowiednika w naszym kraju. Bezpośrednio po zakończeniu eksploatacji, głębokość wyrobisk będzie sięgała około 280 m, a ich zagospodarowanie będzie polegać w pierwszej kolejności na wypłycaniu, przy użyciu nadkładu zebranego z tymczasowego zwałowiska zewnętrznego Pól²⁵. Zakończenie przygotowania wyrobisk poeksploatacyjnych do napełnienia wodą przewiduje się około 2049 r., po wykonaniu wszystkich prac. W ten sposób powstaną dwa duże zbiorniki wodne o objętości:

- około 1,5 mld m³ w wyrobisku Pola „Bełchatów”;
- około 1,25 mld m³ w wyrobisku Pola „Szczerców”²⁶.

W planach zakłada się utworzenie trzech stref kąpieliskowo-plażowych w: południowo-zachodniej i w południowo-wschodniej części jeziora bełchatowskiego oraz w obrębie półwyspu na jeziorze szczercowskim. Dodatkowo miałyby powstać przystanie jachtowe, tory kajakowe czy bazy nurkowe²⁷. Na wierzcholinie zwałowiska zewnętrznego Pola „Szczerców” planowane jest wybudowanie pełnowymiarowego pola golfowego wraz z niezbędnym zapleczem socjalnym. Projekt zagospodarowania przewiduje również zbudowanie u podnóża tego zwałowiska toru wyścigów samochodowych czy motocrossowych.

Podsumowanie

Przykład Góry Kamieńsk potwierdza, że mimo odległego okresu zakończenia prac górniczych, pewnych decyzji nie można odkładać do etapu likwidacji i zamknięcia kopalni. Jak dotąd nieatrakcyjny obszar eksploataowania węgla brunatnego, po utworzeniu Ośrodka Sportu i Rekreacji Góra Kamieńsk zyskał wydzźwięk regionalny i krajowy. Jednym ze sprzyjających czynników w tym przypadku jest atrakcyjna lokalizacja w centralnej Polsce. Po zagospodarowa-

²⁵ Z. Kasztelewicz, K. Kozioł, J. Klich, *Rekultywacja terenów poeksploatacyjnych w kopalniach węgla brunatnego w Polsce*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2007, z. 2, s. 295–307.

²⁶ www.kwbbelchatow.pgegiek.pl [dostęp: 10.10.2017].

²⁷ Szerzej o wyzwaniach przekształcania wyrobisk poeksploatacyjnych na rekreacyjne zbiorniki wodne m.in. w publikacjach: E. Pietrzyk-Sokulska, *Zbiorniki wodne w wyrobiskach poeksploatacyjnych – możliwości ich wykorzystania*, „Przegląd Górniczy” 2011, t. 67, nr 7–8, s. 215–221; E. Pietrzyk-Sokulska, *Zbiorniki wodne w kamieniołomach jako nowy element krajobrazu*, „Przegląd Geologiczny” 2015, vol. 63, nr 8, s. 464–469.

niu Góry Kamieńsk infrastrukturą rekreacyjną, region zyskał antropogeniczną atrakcję turystyczną – dotychczas nie posiadał on żadnego znaczenia w dziedzinie turystyki i rekreacji. Inwestycje takie jak ta pokazują, jak wykorzystać potencjał rozwojowy terenów zdegradowanych. Oczywiście nie można zapomnieć, że sezon zimowy w tej części kraju jest wysoce uzależniony od warunków atmosferycznych, dlatego projekt taki jak OSiR Góra Kamieńsk nie każdego roku będzie rentowny dla jego właścicieli.

W związku z korzystnymi tendencjami w popycie, jak i ukształtowaniem powierzchni kraju, szczególnie atrakcyjny wydaje się kierunek rewitalizacji związany z budową oferty dla sportów zimowych. Warto zaznaczyć, że pomysł wykorzystania zwałowisk przemysłowych dla potrzeb narciarstwa nie jest ani nowy, ani nieznanym w innych krajach. W Wielkiej Brytanii, kraju wykazującym znaczne podobieństwo do polskich uwarunkowań narciarstwa – stosunkowo niewysokie i skoncentrowane w jednej części kraju góry i znaczny popyt ze strony nizinnych metropolii sprzyjający częstym wyjazdom zagranicznym – już na przełomie XX i XXI w. funkcjonowało około 150 ośrodków narciarskich na sztucznych (w tym przemysłowych) stokach²⁸. Także w Polsce istnieje wiele tego typu ośrodków zlokalizowanych na nizinach, a część z nich wykorzystana do budowy tras terenów przemysłowych. Do najważniejszych udanych przykładów zaliczane są m.in. Dolomity Sportowa Dolina (DSD) w Bytomiu. Należy jednak pamiętać o zupełnie innych trudnościach zlokalizowania ośrodka narciarskiego na terenach przemysłowych Górnego Śląska oraz okolic Bełchatowa. W przypadku Góry Kamieńsk nie jest odczuwalna presja konkurencyjna ze strony ośrodków górskich w odniesieniu do jednodniowych wyjazdów narciarskich. Może to jednak oznaczać, że mieszkańcy terenów w centralnej Polsce, pozbawieni dotychczas możliwości jednodniowych wyjazdów narciarskich, nie mają wyrobionego zwyczaju takich podróży, a liczba osób uprawiających sporty zimowe na tym obszarze będzie bardzo mała. Z tego powodu problemem dla Góry Kamieńsk może okazać się niezrozumienie z popytem, któremu należy przeciwdziałać poprzez precyzyjne i dobrze dobrane działania promocyjne.

²⁸ S. Hudson, *Snow Business. A Study of the International Ski Industry*, Cassel, London 2000, s. 17.

Mariusz Wakszyński

Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ORCID: 0000-0003-4634-9278

Obiekty zabytkowe jako miejsca świadczenia usług hotelarskich na przykładzie hotelu Pollera w Krakowie

Historical properties providing hotel services on the example of Pollera Hotel in Cracow

Abstrakt

Adaptacja obiektów zabytkowych, przeznaczonych na cele hotelarskie, w ostatnich latach staje się coraz popularniejsza. Goście często decydują się na wybór alternatywnych ofert noclegowych, biorąc pod uwagę ich unikatowość na tle konkurencji. Przedsiębiorcy działający w branży turystycznej dostrzegają dzięki temu potencjał, jaki drzemie w obiektach z bogatą historią. Rewitalizacja zniszczonych kamienic czy adaptacja zapomnianych budynków – np. militarnych – na obiekty noclegowe, może dać często nowe życie zarówno tym miejscom, jak i lokalnej społeczności, która zyska na rozwoju branży turystycznej w swoim regionie. Celem badań było udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki decydują o sukcesie działalności adaptowanych obiektów noclegowych oraz ustalenie kto i w jakim celu odwiedza takie jednostki. Badania nad podjętą tematyką przeprowadzono w hotelu Pollera w Krakowie, będącym przedstawicielem zabytkowych obiektów noclegowych. Wykorzystany został autorski kwestionariusz ankiety, o którego wypełnienie zostali poproszeni goście, pozostający w obiekcie co najmniej jedną dobę. Wyniki badań wskazały typy usług, jakie cieszyły się największą popularnością wśród gości, cel ich wizyty w Krakowie, a także czynniki wpływające na wybór miejsca noclegu. Badaną grupę przeanalizowano także pod kątem aspektów demograficznych, celem ustalenia struktury wieku i płci jako możliwych determinantów związanych z wyborem zabytkowych obiektów noclegowych.

Słowa kluczowe: hotel, hotelarstwo, obiekt zabytkowy, dziedzictwo

Abstract

Adaptation of historical properties for the needs of hotel industry is becoming more and more popular nowadays. Guests often decide to choose an alternative possibility of the accommodation which is more unique than regular one. The purpose of the article is to find an answer for what stands for the success of historical properties providing guests with accommodation services and to pay attention to who and why visit such type of places. According to that, guests of the Pollera Hotel staying there at least one night were asked to fill the survey which contained questions about the purpose of visiting Cracow, considerations that had impact on their decision about the place where they would like to stay and their favourite service provided by the hotel. Guests were asked about their age and sex, what may have a meaning while speaking about the group of people interested in visiting historical places.

Key words: hotel, hotel industry, historical property, legacy

Wprowadzenie

Kraków w 2016 r. odwiedziło 8,5 mln turystów¹, co stanowi blisko 30% ogółu w skali krajowej². Postawienie tezy, że Kraków jest stolicą polskiej turystyki byłoby co prawda dość odważne, ale nie można zaprzeczyć temu, że miasto posiada wszelkie atuty, aby stawać się coraz popularniejszą destynacją turystyczną. Sprzyja temu rozbudowana baza noclegowa, do której w 2016 r. zaliczono 257 obiektów różnych rodzajów i kategorii³.

Goście mają niemal nieograniczone możliwości wyboru miejsca pobytu odpowiadającego ich wymaganiom. Oferta, jaką może szczyścić się Kraków, nie ogranicza się bowiem tylko do obiektów nowoczesnych, dostosowanych do potrzeb masowego turysty. Niektórzy z przyjezdnych z niechęcią spoglądają na ogromne, pełne gwaru i setek innych gości hotele. W odwiedzanych obiektach szukają oni czegoś więcej niż tylko wygodnego łóżka i spełnienia standardów określanych przepisami prawnymi⁴. Jest to zatem szansa dla obiektów alternatywnych, wyróżniających się na tle konkurencji swoją ofertą i charakterem.

Doskonałym przykładem wpisującym się w ten opis mogą być zabytkowe budynki, zaadaptowane na potrzeby świadczenia usług hotelarskich. Za obiekt zabytkowy (tudzież zabytek) uważa się „nieruchomość lub rzecz ruchomą, ich części lub zespoły, będące dziełem człowieka lub związane z jego działalnością i stanowiące świadectwo minionej epoki bądź zdarzenia, których zachowanie leży w interesie społecznym ze względu na posiadaną wartość historyczną, artystyczną lub naukową”⁵. Coraz więcej takich obiektów (po zmienionej sytuacji gospodarczo-politycznej w 1989 r.⁶), m.in. dworów i pałaców, znajduje nowych właścicieli, by następnie zostać przygotowanymi do świadczenia usług jako hotele lub pensjonaty urzekające gości zabytkowymi wnętrzami, bogatą

¹ K. Borkowski, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, 1.12.2016 r., Małopolska Organizacja Turystyczna – [krakow.pl](https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=170244&wer=0&new=t&mode=shw), <https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=170244&wer=0&new=t&mode=shw> [dostęp: 1.06.2017].

² Główny Urząd Statystyczny, *Turystyczna baza noclegowa w Polsce w 2016 r.*, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/9/5/1/turystyczna_baza_noclegowa_w_polsce_w_2016.pdf [dostęp: 1.06.2017].

³ <https://bdl.stat.gov.pl> [dostęp: 1.06.2017].

⁴ M. Hyski, J. Bednarzak, *Funkcje hotelarskie zabytkowych obiektów zamkowych*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2012, s. 79.

⁵ Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, Dz.U. 2003 Nr 162, poz. 1568 z późn. zm., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20031621568> [dostęp: 1.06.2017].

⁶ M. Omilanowska, *Polska. Pałace i dwory*, Sport i Turystyka – Muza SA, Warszawa 2004, s. 6.

ofertą usługową, czy panującą atmosferą, która umożliwia przeniesienie się w minione wieki⁷.

W okresie ostatnich 20–25 lat powstały liczne organizacje zrzeszające zabytkowe obiekty hotelarskie, stawiające sobie za zadanie współpracę w zakresie podejmowanych działań marketingowych. Zgodnie z nimi kreowanie produktu i sposób świadczenia usług mają pomóc w postrzeganiu ich członków jako współpracującej ze sobą zbiorowości, reprezentującej wspólne cele i dążenia⁸. Przykładem takiej działalności może być uznana Fundacja Hotele Historyczne, która od 2015 r. zrzesza niezależnych właścicieli obiektów zabytkowych w Krakowie, pragnących zachować ich dziedzictwo dla przyszłych pokoleń⁹. Inny przykład mógł stanowić plan marketingowy organizacji Polish Prestige Hotels & Resorts, która od 1997 r. zrzeszała polskie hotele celem wzrostu ich rozpoznawalności, obniżenia kosztów prowadzenia działalności oraz zwiększenia inwestycji w wiedzę i umiejętności pracowników¹⁰, by w efekcie w 2017 r., po połączeniu sił z Heritage Hotels Poland, wykreować nową markę Harmony Polish Hotels, łączącą cele i zadania obu tych podmiotów¹¹. W programie uczestniczy ponad 30 obiektów, w tym także krakowskie obiekty zabytkowe¹².

Czy można zatem mówić o pewnym trendzie we współczesnym hotelarstwie? Nieustanna działalność i rozwój takich obiektów jak: hotel Pod Różą, Polonia, Francuski, Europejski, czy hotel Pollera (wszystkie znajdujące się w Rejestrze Zabytków Krakowa¹³) pozwala twierdzić, że tak. Tendencja ta wykracza poza granice Polski – przykładem może być hiszpańska sieć luksusowych hoteli Paradores, ulokowanych i świadczących usługi w historycznych budowlach¹⁴.

Kilka z wyżej wymienionych obiektów należy do Małopolskiej Izby Hotelarskiej „Gremium”, która – kontynuując wątek organizacji zrzeszających

⁷ R. Pasieczny, *Wypoczynek w dworach i pałacach*, Hachette Livre Polska, Warszawa 2006, s. 7.

⁸ O. Ciesielska, R. Rouba, A. Stasiak, *Hotelarstwo w zabytkach – grupy markowe*, „Turystryka i Hotelarstwo” 2006, nr 9, s. 10.

⁹ Fundacja Hotele Historyczne, *Powołanie Fundacji Hotele Historyczne*, <http://www.heritagehotels.pl/pl/aktualnosci/6-powolanie-fundacji-hotele-historyczne.html> [dostęp: 1.06.2017].

¹⁰ <https://www.harmonyhotels.pl/oferta-dla-hoteli> [dostęp: 8.04.2019].

¹¹ *Polish Prestige Hotels zmienia nazwę na Harmony Polish Hotels*, 3.09.2018, e-hotelarz.pl, <https://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=53396> [dostęp: 8.04.2019].

¹² <https://www.harmonyhotels.pl/nasze-hotele> [dostęp: 8.04.2019].

¹³ Zespoły i obiekty z terenu miasta Krakowa wpisane do rejestru zabytków (stan styczeń 2016 r.), <https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=153287&wer=1&new=t&mode=shw> [dostęp: 1.06.2017].

¹⁴ Paradores, *Over 85 Years of Excellence With Paradores*, 6.10.2014, <https://www.paradores.es/en/blog/story-paradores> [dostęp: 1.06.2017].

obiekty zabytkowe – podejmuje działania mające na celu reprezentowanie interesów gospodarczych zrzeszonych podmiotów, podnoszenie poziomu świadczonych usług oraz popieranie kształcenia zawodowego w zakresie hotelarstwa i gastronomii¹⁵.

Adaptacja obiektu zabytkowego pod kątem prowadzenia w nim hotelu, wymaga przystosowania go do świadczenia usług hotelarskich, za które uważamy „krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych”¹⁶. W zależności od przyjętego kryterium, usługi hotelarskie można podzielić przynajmniej na kilka sposobów, m.in. na usługi ciągłe (czyli takie, które świadczone są zawsze, jak np. usługa noclegowa) i incydentalne (występujące sporadycznie, np. usługi pralnicze)¹⁷. Innym kryterium może być charakter świadczeń, który wyróżnia usługi noclegowe, gastronomiczne i dodatkowe¹⁸, a także bardzo rozbudowane zestawienie grupujące i porządkujące usługi ze względu na aspekt ich świadczenia, uwzględniający dwie główne kategorie:

- usługi podstawowe: noclegowe i żywieniowe;
- usługi dodatkowe: komplementarne, towarzyszące (handlowe, osobiste) i fakultatywne¹⁹.

Oferty obiektów zabytkowych w niczym nie odbiegają od usług świadczonych przez pozostałe rodzaje hoteli. Zdarza się jednak, że w niektórych przypadkach występują pewne ograniczenia natury architektonicznej, związane z zabytkową zabudową, uniemożliwiające świadczenie usług danego typu. W takich sytuacjach zastosowany może zostać zapis z Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie mówiący, że „dopuszcza się odstępstwa od wymagań co do wyposażenia i zakresu świadczonych usług dla obiektów hotelarskich (...) wpisanych do rejestru zabytków lub wykazu zabytków architektury i budownictwa oraz obiektów, których cha-

¹⁵ Małopolska Izba Hotelarska „Gremium”, *O nas*, <http://www.cracowonline.com.pl/o-nas> [dostęp: 1.06.2017].

¹⁶ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. 1997 Nr 133, poz. 884 z późn. zm., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19971330884>, [dostęp: 1.06.2017].

¹⁷ T. Tulibacki, *Organizacja pracy. Podręcznik*, cz. 1: *Technik hotelarstwa*, WSiP, Warszawa 2009, s. 87.

¹⁸ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2010, s. 20.

¹⁹ B. Cymańska-Garbowska, D. Witrykus, G. Wolak, *Organizacja pracy w hotelarstwie. Kwalifikacja T12. Podręcznik do nauki zawodu technik hotelarstwa*, cz. 2, WSiP, Warszawa 2015, s. 254–255 (Hotelarstwo, t. 2).

rakter zabytkowy jest oczywisty”²⁰. Przyjmując istnienie trendu w świadczeniu usług w obiektach zabytkowych, można odnaleźć pewną zależność – oprócz usług noclegowych i żywieniowych bardzo wiele z nich, jak np. Ośrodek Konferencyjny PAN w Mogilanach²¹, Zespół Zamkowy w Niedzicy²² czy hotel Twierdza w Zielonkach²³ specjalizuje się w usługach konferencyjnych. Możliwość skorzystania z zaplecza konferencyjnego w tak niecodziennych obiektach z pewnością wpływa na ich atrakcyjność, dlatego trudno się dziwić, że wielu gestorów postanawia wprowadzić takie usługi do swoich ofert. Jak pisze Rafał Rouba, „praktyka wskazuje, że dla grup konferencyjnych mniej istotna jest lokalizacja, natomiast pierwszorzędного znaczenia nabierają atrakcyjność obiektu, jego wyróżniająca się na rynku oferta, wysoka jakość usług oraz coraz częściej agresywny marketing usługodawcy”²⁴. Nie dziwi zatem fakt, że wiele tego typu obiektów decyduje się na obsługę bardzo dochodowego rynku MICE²⁵ (ang. *meetings, incentives, conferences, exhibitions*).

Stan badań nad podjętą tematyką oraz analiza własna autora

Badania na rozważany temat prowadziła m.in. Kamila Ziółkowska-Weiss, która skupiła się na sprawdzeniu liczby osób, które zdecydowały się na pobyt w zabytkowych obiektach oraz na zaznajomieniu się z opinią gości, odnośnie adaptacji tych budynków na obiekty noclegowe²⁶. Podobne badania prowadziła również Izabela Gawęł. Sprawdziła ona wiek respondentów korzystających z usług hotelarskich w dawnych rezydencjach ziemiańskich, cel przyjazdu oraz czynniki wpływające na decyzję o wyborze danego miejsca noclegowego²⁷.

²⁰ Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, Dz.U. 2004 Nr 188, poz. 1945 z późn. zm., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20041881945>, [dostęp: 1.06.2017].

²¹ R. Pasieczny, *op. cit.*, s. 334–335.

²² *Ibidem*, s. 336–337.

²³ W. Cudny, R. Rouba, *Hotelarstwo jako sposób na rewitalizację zabytkowych obiektów militarnych pochodzących z XIX i XX wieku*, „Ochrona Zabytków” 2012, nr 3–4, s. 114–115.

²⁴ R. Rouba, *Hotele w obiektach zabytkowych*, „Ochrona Zabytków” 2004, nr 1–2, s. 144.

²⁵ A. Jagusiewicz, *Zaplecze konferencyjne w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce*, „Problemy Turystyki i Rekreacji” 2013, nr 1, s. 27–28.

²⁶ K. Ziółkowska-Weiss, *Innowacyjność w hotelarstwie z uwzględnieniem adaptacji obiektów zabytkowych na bazę noclegową*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica” 2012, nr 3, s. 43–57.

²⁷ I. Gawęł, *Współczesna oferta hotelowa dawnych rezydencji ziemiańskich w okolicach Ślupska*, praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. UAM dr hab. M. Górskiej-Zabielskiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk

Wspomniane badania zostały poszerzone przez Autora w 2016 r., który w terminie od 5 kwietnia do 15 maja w hotelu Pollera w Krakowie przeprowadził ankietę metodą sondażu diagnostycznego na próbie liczącej 100 gości hotelowych. Celem badań było ustalenie profilu gościa odwiedzającego zabytkowy obiekt noclegowy, określenie motywu jego wyboru oraz sprawdzenie preferencji przyjezdnych w zakresie usług z jakich korzystali.

Hotel Pollera to obiekt zlokalizowany przy ul. Szpitalnej 30 w Krakowie, którego powstanie datuje się na 1834 r.²⁸ W zabytkowej kamienicy urządzonej w stylu secesyjnym, na część hotelową zaadaptowano dwa piętra, na których wydzielono łącznie 42 pokoje przeznaczone do użytku gości (7 jednostek jednoosobowych, 24 dwuosobowe, 7 trzyosobowych, 2 czteroosobowe oraz 2 miniapartamenty). Za usługi żywieniowe w zakresie serwowania śniadań odpowiada restauracja „U Pollera”²⁹. Obiekt nie ogranicza się do świadczenia pakietu usług podstawowych (tj. noclegu i wyżywienia) – przygotowano w nim także rozbudowaną ofertę usług dodatkowych, które zostały przedstawione w tabeli 1, uwzględniając kryterium odpłatności.

Tab. 1. Usługi dodatkowe w hotelu Pollera /
Services in Pollera Hotel (aside from accommodation and alimentation)

Usługi odpłatne	Usługi nieodpłatne
<ul style="list-style-type: none"> – organizacja wycieczek turystycznych – usługi pralnicze i prasowanie – wynajem sali konferencyjnej – rozmowa telefoniczna z pokoju – zakup artykułów kosmetycznych w recepcji 	<ul style="list-style-type: none"> – udzielenie informacji turystycznej – przechowalnia bagażu – budzenie – depozyt w sejfie – zamówienie taksówki – wypożyczenie suszarki i zestawu do samodzielne-go prasowania – odbiór faksu – wykonanie kserokopii lub wydruku dokumentów – asystowanie przy wynajmie samochodu – zorganizowanie transferu na lotnisko – pobyt z własnym zwierzęciem w pokoju – dostarczenie śniadania do pokoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

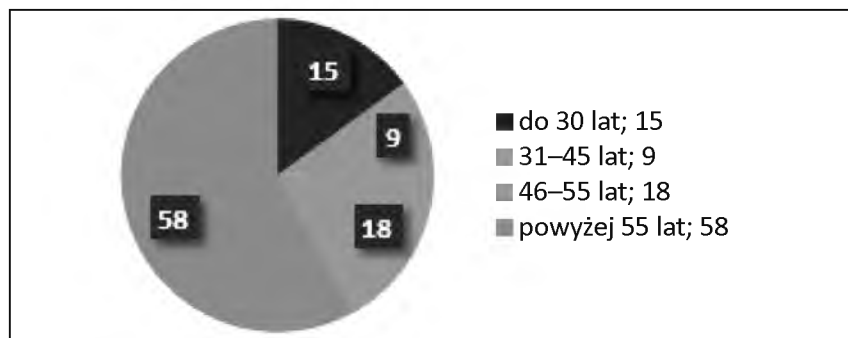
Geograficznych i Geologicznych, Instytut Geoekologii i Geoinformacji, Poznań 2013.

²⁸ <http://www.pollera.com.pl/pl/main.php> [dostęp: 1.06.2017].

²⁹ M. Wakszyński, *Usługi hotelarskie w Hotelu Pollera w opinii jego gości*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem dr I. Kapery, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Kraków 2016, s. 36–40.

Badania rozpoczęto od ustaleń demograficznych. Ich celem było określenie wieku przyjezdnych, dlatego wydzielone zostały cztery kategorie wiekowe: do 30 lat, 31–45 lat, 46–55 lat, powyżej 55 lat. Wyniki przedstawiono na ryc. 1.

Ryc. 1. Struktura gości hotelu Pollera według kryterium wieku /
Structure of guests consider their age

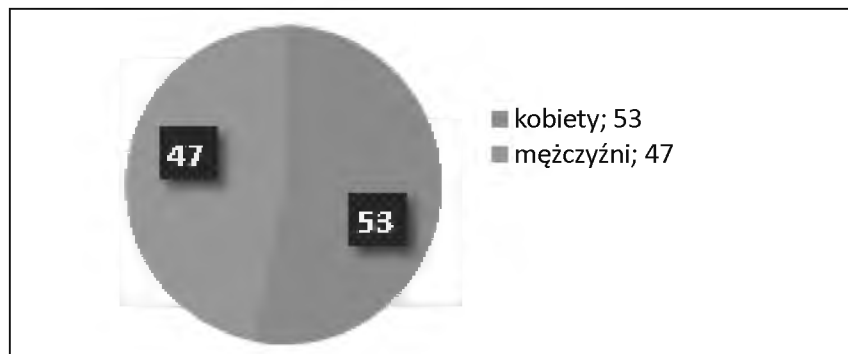


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki pokazały, że najliczniejszą grupę odwiedzającą hotel stanowią osoby w wieku powyżej 55 lat (58 głosów). Drugą w kolejności zbiorowością są goście w wieku 46–55 lat (18 głosów), a niewiele mniejszą osoby do 30. roku życia (15 głosów). Najmniej licznym gronem są osoby w wieku 31–45 lat (9 głosów).

Kolejnym pytaniem kontynuującym wątek demograficzny było ustalenie struktury gości pod kątem płci. Wyniki zobrazowano na ryc. 2.

Ryc. 2. Struktura gości hotelu Pollera według kryterium płci /
Structure of guests consider their sex



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi ustalono, że kobiety stanowią liczniejszą grupę (53) w porównaniu do liczby mężczyzn (47).

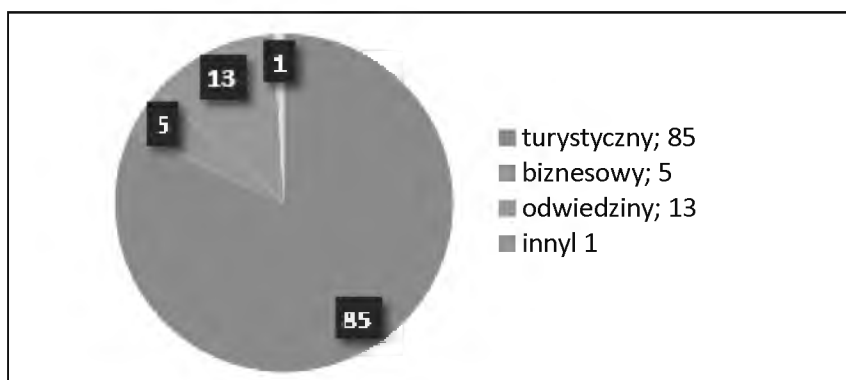
W dalszej części badań analizie poddano ogólny cel przyjazdu do Krakowa.

Pod uwagę wzięto pięć kryteriów:

- cel turystyczny (wypoczynek, zwiedzanie),
- cel biznesowy (praca, interesy),
- cel naukowy (udział w konferencjach, wykładach),
- odwiedziny (wizyty u krewnych) oraz
- inny.

Możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi. Uzyskane wyniki przedstawiono na ryc. 3.

Ryc. 3. Cel wizyty w Krakowie / The purpose of visiting Cracow

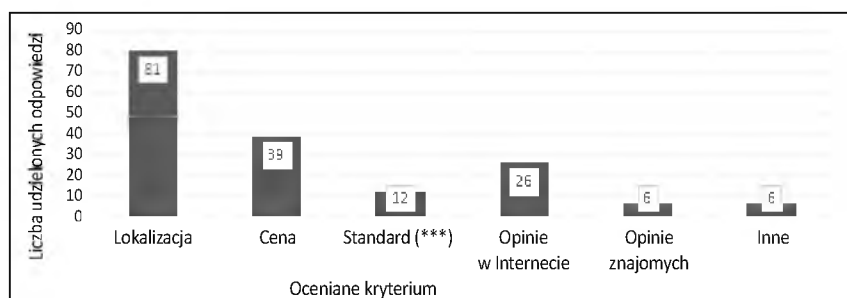


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Uzyskano łącznie 104 odpowiedzi. Najpopularniejszym powodem przyjazdu do Krakowa okazał się cel turystyczny, który zaznaczyło 85 gości (82% głosów). 13 osób (12%) wskazało na odwiedziny u znajomych lub krewnych, a 5 ankietowanych (5%) przybyło do miasta w celu biznesowym. Powód inny niż wcześniej wymienione uzyskał 1 głos (1%). Cel naukowy nie został wskazany przez żadnego z ankietowanych, dlatego nie uwzględniono go na wykresie.

W kolejnym pytaniu goście obiektu zostali zapytani o to, czym kierowali się przy wyborze hotelu Pollera jako miejsca swojego pobytu w Krakowie. Możliwe było zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi. Uzyskano 170 wskazań, które przedstawiono na rycinie 4.

Ryc. 4. Czynniki wpływające na wybór hotelu Pollera jako miejsca noclegowego / Considerations that have impact on choosing Pollera Hotel as a place of stay

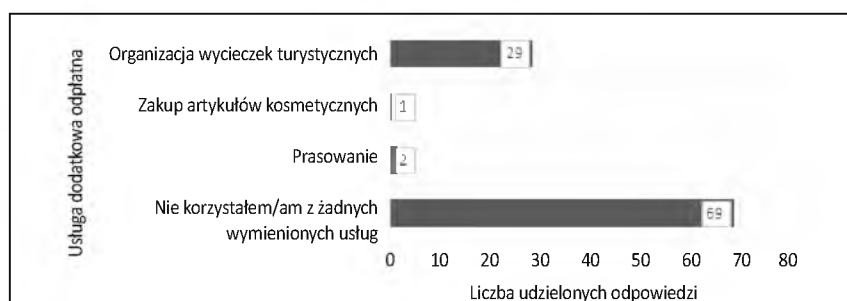


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najczęściej wskazywaną odpowiedzią okazała się lokalizacja, która uzyskała 81 głosów (48% ogółu odpowiedzi). Kolejne kryterium stanowi cena – 39 głosów (23%), a następnie opinie uzyskane w Internecie – 26 głosów (15%). 12 (7%) ankietowanych wskazało trzygwiazdkowy standard hotelu jako czynnik wpływający na wybór hotelu Pollera, a rekomendacje znajomych i kategoria inne uzyskały po 6 głosów (oba kryteria po 4%). Ankietowani, którzy opowiedzieli się za innym czynnikiem, w związku z półotwartym charakterem odpowiedzi, rozwinęli swoją odpowiedź. 2 gości uwzględniło w niej czynnik tradycji, 2 osoby przekonał wcześniejszy pobyt w badanym obiekcie, 1 ankietowany powołał się na swoje przyzwyczajenie, a 1 gość podkreślił rekomendację przewodnika turystycznego.

W dalszej części badań ankietowanych zapytano o to, z jakich usług (poza noclegiem i wyżywieniem) korzystali podczas swojego pobytu w obiekcie. Pod uwagę wzięto usługi płatne i bezpłatne przedstawione w tabeli 1. Zachowując kryterium odpłatności, wyniki zobrazowano na rycinie 5 i 6. Możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Ryc. 5. Odpłatne usługi dodatkowe, z których korzystali goście hotelu Pollera / Payable services chosen by guests of Pollera Hotel



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najpopularniejszą usługą płatną okazała się organizacja wycieczek turystycznych, która uzyskała 29 głosów. Kolejnymi, znacznie mniej popularnymi odpowiedziami były usługi prasowania (2 głosy) i zakup artykułów kosmetycznych (1 głos). Aż 69 osób wskazało odpowiedź mówiącą, że ankietowany nie korzystał z żadnej z odpłatnych usług hotelowych. Z rozmów telefonicznych z pokoju, pralni hotelowej i wynajmu sali konferencyjnej nie skorzystał żaden z gości, dlatego nie zostały one ujęte na rycinie 5.

Ryc. 6. Nieodpłatne usługi dodatkowe, z których korzystali goście hotelu Pollera / Free of charge services chosen by guests of Pollera Hotel



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najpopularniejszą usługą nieodpłatną zostało udzielenie informacji turystycznej, które uzyskało 43 głosy. Nieco mniejszą popularnością cieszyły się: zamówienie taksówki (31 głosów), organizacja transferu na lotnisko (22 głosy), przechowalnia bagażu (16 głosów), usługi depozytu i wypożyczenia suszarki (10 głosów), budzenie (4 głosy) oraz wypożyczenie zestawu do samodzielnego prasowania (1 głos).

Z usług takich jak: odbiór faksu, wykonanie kserokopii lub wydruk dokumentów, asystowanie przy wynajmie samochodu w firmie zewnętrznej, pobyt z własnym zwierzęciem w pokoju oraz dostarczenie śniadania do pokoju nie skorzystał żaden z gości, dlatego nie zostały one ujęte na rycinie 6. Odpowiedź wskazującą na brak zainteresowania usługami nieodpłatnymi wskazano 34 razy.

Uważa się, że odwiedzający obiekty zabytkowe są obsługiwani w bardziej zindywidualizowany sposób w odniesieniu do pozostałych zakładów hotelarskich³⁰. W związku z tym sprawdzono, jak goście postrzegają pracę personelu.

³⁰ O. Ciesielska, R. Rouba, A. Stasiak, *op. cit.*

Wyróżniono sześć kategorii pracowników, a następnie poproszono ankietowanych o odpowiedź, czy zgadzają się z przedstawionym opisem danej grupy, wymienionym w tabeli 2, w której przedstawiono także wyniki.

Tab. 2. Ocena pracy personelu / Evaluation of the work of the staff

Kategoria	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Nie mam zdania
Obsługa w recepcji była przyjazna i niezawodna	96	1	3
Portier zatroszczył się o bagaż, dostarczenie zamówień do pokoju	19	24	57
Służba piętér należycie przygotowała jednostkę mieszkalną (porządek, pełne wyposażenie)	94	0	6
Konserwator naprawił zgłoszone usterki	7	4	89
Obsługa w restauracji podczas śniadania była zadowolająca	70	4	26
Kadra kierownicza była dostępna i pomocna w rozwiązywaniu problemów	35	1	64

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badania pokazują, że goście są szczególnie zadowoleni z pracy recepcji i służby piętér. Najczęściej nie wyrażają oni swojej opinii o pracy konserwatora i kadry kierowniczej (w zakresie rozwiązywania problemów), natomiast wykazują, wyróżniające się na pozostałym tle, niezadowolenie z pracy portierów.

Dyskusja

Badania nad omawianym tematem mogą pomóc w ustaleniu typu gości, którzy najczęściej odwiedzają obiekty zabytkowe oraz w zrozumieniu ich motywacji pod względem preferencji i podejmowanych przez nich wyborów. W konsekwencji uzyskane wyniki mogą stać się punktem odniesienia dla gestorów bazy noclegowej, pod kątem przygotowywania ofert swoich obiektów.

Badania własne Autora pokazują, że osobami odwiedzającymi hotel Poltera są najczęściej goście w wieku powyżej 55 lat (ponad połowa ankietowanych). Potwierdza to tezę, że osoby starsze mogą stanowić bardzo atrakcyjny segment klientów hoteli w Polsce³¹. Zupełnie inny punkt widzenia prezentuje I. Gawęł³² – przeprowadzone badania wskazują, że najpopularniejszą grupę

³¹ R. Siemieniecki, *Osoby trzeciego wieku jako wyodrębniony segment klientów hoteli w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6 (347), s. 92.

³² I. Gawęł, *op. cit.*, s. 31.

wiekową w hotelach reprezentują osoby w wieku 18–24 lat³³. Może mieć to jednak związek z sytuacją zawodową badanych w tym okresie, z której wynika, że zdecydowana większość ankietowanych to uczniowie lub studenci³⁴.

Różnic można doszukać się także w motywach wyboru danego obiektu noclegowego. O ile w badaniach własnych Autora lokalizacja odgrywa ważniejszą rolę niż cena, o tyle w przywołanych badaniach I. Gawęł obie kategorie znajdują się na podobnym poziomie³⁵. Należy jednak odnotować, że wyniki obydwu analiz wskazują, że zarówno lokalizacja, jak i cena niezależnie od ich relacji stanowią dwa najpopularniejsze czynniki, wpływające na wybór miejsca noclegowego przez gości. Nieco inaczej wygląda porównanie do badań K. Ziółkowskiej-Weiss³⁶, która uwzględniła w nich także kryterium unikatowości – znacząco przoduje ono nad lokalizacją i ceną.

Badania Autora pokazują, że głównym celem stawianym sobie przez odwiedzających Kraków (lub konkretny obiekt) jest cel turystyczny. Ma to swoje odniesienie w badaniach ruchu turystycznego w Krakowie, z których wynika, że zarówno w przypadku turystów krajowych, jak i zagranicznych najpopularniejszym powodem przyjazdu są zabytki miasta³⁷, co wpisuje się w charakterystykę celu turystycznego określonego przez Autora. Wyniki badań K. Ziółkowskiej-Weiss³⁸ rzucają inne światło na tę kategorię – przodującym w zestawieniu jest cel konferencyjny, co łączy się z opisywanym trendem działalności konferencyjno-biznesowej w obiektach zabytkowych. Z kolei badania I. Gawęł³⁹, za najpopularniejszy powód przyjazdu wskazują pobyt o charakterze wypoczynkowym. Cel turystyczny (określony jako zwiedzanie okolicy) znajduje się na drugim miejscu, a motyw wyjazdu biznesowego dzieli trzecie miejsce wraz z celem rekreacyjnym.

Wykazano, że znacznie popularniejszą kategorię usług dodatkowych w hotelu Pollera stanowią usługi bezpłatne. Ciekawym zjawiskiem jest, że w świetle trendów opisanych powyżej, w okresie przeprowadzenia badań ani jeden gość nie był zainteresowany usługami konferencyjnymi świadczonymi przez obiekt. Zauważyć można natomiast uczestnictwo w usługach o charakterze turystycznym (które uwzględniają organizację wycieczek i korzystanie z informacji turystycznej), co łączy się bezpośrednio z celem, w jakim ankietowani w większości odwiedzili Kraków.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*, s. 33.

³⁵ *Ibidem*, s. 34.

³⁶ K. Ziółkowska-Weiss, *op. cit.*, s. 51.

³⁷ K. Borkowski, *op. cit.*

³⁸ K. Ziółkowska-Weiss, *op. cit.*, s. 49.

³⁹ *Ibidem*, s. 35.

Podsumowanie

Zabytkowe obiekty noclegowe są unikatową i alternatywną formą zakwaterowania, świadczącą usługi hotelarskie. Badania pokazują, że pomimo zbliżonej charakterystyki działalności, nie wszystkie tego typu miejsca rozwijają się w tym samym kierunku. Podczas gdy inne obiekty podporządkowują swoją działalność celom konferencyjnym, hotel Pollera koncentruje się głównie na świadczeniu usług związanych z obsługą turystyczną, co z pewnością ma związek z zabytkowym charakterem miasta. Pomimo różnic w prowadzonej działalności i rodzaju świadczonych usług, wszystkie obiekty zabytkowe łączy jedna cecha – niepowtarzalność. Każdy z nich posiada własną historię i atmosferę, co wyróżnia je na tle pozostałych obiektów bazy noclegowej zarówno w Polsce, jak i zagranicą.

Aretta Kowalik

Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ORCID: 0000-0002-6618-9251

Kryteria segmentacji rynku w hotelarstwie

Criteria for market segmentation in the hotel industry

Abstrakt

Rynek hotelarski stanowi integralną część większego rynku turystycznego, który jest zbyt duży i zróżnicowany, by móc tworzyć uniwersalną ofertę hotelarską. Z tego powodu konieczny staje się jego podział na segmenty, czyli względnie jednorodne grupy klientów, a następnie wybór tych, które mogą być przez dany hotel obsługiwane. Ustalenie segmentów rynku ma znaczenie dla określenia skali i profilu działalności przedsiębiorstwa hotelarskiego. Celem badań była analiza kryteriów segmentacji pod kątem rynku hotelarskiego. Kluczem do dokonania właściwego podziału – z punktu widzenia hotelu – jest dobór odpowiednich zmiennych. Nie wszystkie kryteria występujące w teorii znajdują zastosowanie w kategoryzacji klientów hoteli. W opracowaniu przedstawiono ogólne wymogi segmentacji i scharakteryzowano te, które są stosowane w turystyce. Wyjaśniono w jakim celu dokonuje się podziału rynku oraz zamieszczono analizę poszczególnych kryteriów, pod kątem ich zastosowania przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Wydaje się, że najważniejszymi z nich, uwzględnianymi przy segmentacji rynku, są motywy podróżowania, gdyż determinują one potrzeby i oczekiwania gości. Istotny może być także wiek, stadium życia rodzinnego, klasa społeczna czy dochód. Zaproponowano zestaw zmiennych możliwych do wykorzystania przez hotele oraz podano przykłady wyodrębnionych segmentów rynku. Zwrócono uwagę na fakt, że rynek jest dynamiczny – zmieniają się potrzeby i oczekiwania klientów, ich sytuacja ekonomiczna i moda. Rynek wymaga więc ciągłego monitorowania i dokonywania korekt w ustalonej segmentacji klientów.

Słowa kluczowe: kryteria segmentacji, motywy podróżowania, potrzeby klientów, rynek hotelarski, segmentacja, segmenty rynku.

Abstract

The hospitality market is an integral part of a larger market, the tourist market. It is too large and varied to create a universal hotel offer. It is necessary to divide it into segments, that is, relatively homogeneous groups of clients and then choose those that can be serviced by the hotel. Determining market segments is important in determining the scale and profile of a hotel enterprise. The aim of the study was to analyze the segmentation criteria in terms of the hotel market. The key to making the right market segmentation from the point of view of the hotel is choosing the right variables. Not all criteria in theory will be used in the division of hotel clients. The study presents general criteria for segmentation. Criteria used in tourism were characterized. It explains why the market is divided. The study also contains an analysis of individual market segmentation criteria for their use by hotel enterprises. It seems that the most important criterion taken into account when segmenting the market are the travel motives because they determine the needs and expectations of the guests. The age, the stage of family life, social class or income may also be important. A set of variables that can be used by hotels and examples of separate segments of the market are proposed. Attention is drawn to the fact that the market is dynamic. Customers' needs and expectations, their economic situation and fashion are changing. Therefore, the market requires constant monitoring and making adjustments in the established customer segmentation. **Key words:** customer needs, hotel market, market segments. segmentation, segmentation criteria, travel motives.

Wprowadzenie

Większość przedsiębiorstw hotelowych funkcjonujących w XXI w. działa na rynku globalnym, przyjmując zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych, ponieważ nabywcy usług hotelarskich są rozproszeni geograficznie. Dzięki zastosowaniu technologii jaką jest Internet oraz wykorzystaniu jego centralnych i globalnych systemów rezerwacji oraz dystrybucji, teoretycznie hotel jest w stanie dotrzeć z ofertą do każdego człowieka, posługującego się tym medium. Rynek może jednak okazać się zbyt duży do obsłużenia wszystkich osób zainteresowanych podróżami¹. Jest on też zbyt mocno zróżnicowany, aby móc stworzyć jedną uniwersalną ofertę, dopasowaną do potrzeb poszczególnej osoby znajdującej się w podróży. Każdy potencjalny gość hotelowy ma inne motywy podróżowania, oczekiwania względem obiektu czy też zasoby finansowe.

Pod jednym względem wszyscy podróżujący są jednakowi – muszą zaspokoić potrzebę snu, wykonania czynności higienicznych oraz wyżywienia. Potrzeby podstawowe są więc takie same u wszystkich, różnią się jednak sposobem ich zaspokojenia. Część gości spodziewa się także, że przedsiębiorstwo hotelowe zaspokoi ich potrzeby wyższego rzędu, czyli szacunku, uznania i samorealizacji. Pojawia się także cały wachlarz oczekiwań podróżujących, którego kształt zależy od wielu czynników, m.in. od:

- długości pobytu;
- zamożności;
- liczby osób towarzyszących;
- stanu zdrowia.

Z tego powodu niezbędny staje się podział rynku na segmenty, a następnie dokonanie wyboru tego, który może być obsługiwany przez hotel.

Cele i etapy segmentacji rynku

Zadaniem segmentacji jest zorganizowanie firmy i jej usług w taki sposób, aby mogła ona skutecznie zareagować na potrzeby określonego przez siebie fragmentu rynku². Strategia segmentacji zakłada daleko idące dopasowanie oferty przedsiębiorstwa do popytu oraz dobór odpowiednich narzędzi marketingowych. Ważne jest wykreowanie profilu hotelu oraz dostosowanie oferty na potrzeby i oczekiwania potencjalnych klientów³.

¹ J.R. Walker, *Introduction to Hospitality*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2009, s. 506.

² D.G. Cyr, D.A. Gray, *Na czym polega i jak robić marketing produktu*, tłum. M. Mulak, Wydawnictwo M&A Communications Polska, Lublin 1995, s. 34.

³ G. Simmons, *Sprzedaż i marketing, czynniki decydujące o pozycji hotelu na rynku*, „Hotelarz” 2016, nr 5, <https://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=37484#> [dostęp 12.12.2017].

Segmentacja rynku polega na podziale całej zbiorowości nabywców tworzących dany rynek na grupy o wyższym stopniu jednorodności. Pod uwagę bierze się przy tym preferencje i możliwości nabywców, a także sposób ich reagowania na oddziaływanie instrumentów marketingowych⁴. Segmentacja rynku definiowana jest również jako jego podział na względnie homogeniczne rynki cząstkowe lub jednorodne grupy konsumentów, na podstawie określonych kryteriów⁵. Wynikiem tego procesu są zdefiniowane przez przedsiębiorstwo segmenty rynku, które można określić jako względnie jednorodne (homogeniczne) grupy nabywców, różniące się między sobą: potrzebami, pragnieniami, oczekiwaniami, zasobami, miejscem zamieszkania, postawami, zwyczajami, reakcjami na dany produkt oraz innymi cechami potencjalnych i aktualnych klientów⁶.

Proces segmentacji rynku składa się z kilku etapów. Pierwszym jest jego podział na poszczególne elementy, poprzez tworzenie kombinacji potrzeb zaspokajanych na danym rynku. Następnie należy nazwać możliwe do wyodrębnienia segmenty rynku i dokonać ich pogłębionej analizy. Kolejny krok to wybór tych z nich, które będą obsługiwane przez hotele – przedsiębiorstwo podejmując decyzję, bazuje na wielkości segmentu oraz jego potencjalnej rentowności, dostępności i oczekiwaniach względem produktu⁷. Ostatnim etapem jest opracowanie strategii adresowanej do każdego z wybranych segmentów rynku.

Wyodrębnienie grup nabywców ułatwia hotelowi zaplanowanie i podjęcie stosownych działań rynkowych – dzięki temu minimalizuje się ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej. Skierowanie działań do niewłaściwego segmentu rynku lub dobór nieodpowiednich narzędzi skutkuje niskim zainteresowaniem nabywców danym produktem. Konsekwencją są niezadowolające wyniki sprzedaży, w skrajnych przypadkach mogące prowadzić do problemów z utrzymaniem przez hotel płynności finansowej. W wyniku procesu segmentacji podmiot turystyczny:

- ma możliwość rozpoznania określonych wymagań klientów;
- uzyskuje informację, jak liczne są grupy tworzące rynki cząstkowe;
- uzyskuje informację, jaką siłą nabywczą dysponuje każdy z segmentów;
- ma możliwość wyboru profilu i rozmiaru przedsiębiorstwa;
- dostosowuje odpowiednie strategie i narzędzia marketingowe⁸.

⁴ J. Fudaliński, *Analizy sektorowe w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Antykwa, Kraków – Kluczbork 2002, s. 61.

⁵ J. Unold, *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 124.

⁶ L.F. Korzeniowski, *Menedżment. Podstawy zarządzania*, EAS, Kraków 2010, s. 143.

⁷ J.R. Walker, *op. cit.*, s. 506.

⁸ *Marketing usług turystycznych*, red. nauk. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 56.

Ustalenie segmentów rynku ma zatem istotne znaczenie dla określenia skali i profilu działalności przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Celem podziału rynku na segmenty jest najlepsze dopasowanie działalności obiektu hotelarskiego na potrzeby najważniejszych zbiorowości klientów⁹. Polega to na opracowaniu produktu, który będzie możliwie najbardziej zgodny z oczekiwaniami wybranej grupy nabywców. Produktem jest: budynek hotelu w określonej lokalizacji, jego kategoria, standard i estetyka wyposażenia jednostki mieszkalnej, personel, śniadanie, oferta bazy gastronomicznej, zestaw usług dodatkowych oraz zagospodarowanie terenu wokół hotelu. Pozostałe elementy działalności, które wymagają dopasowania do obsługiwanych przez hotel segmentów rynku to: cena, kanały dystrybucji i zestaw narzędzi promotion-mix¹⁰.

Dobór kryteriów podziału rynku

Kluczem do dokonania właściwej, z punktu widzenia hotelu, segmentacji rynku jest dobór odpowiednich kryteriów. W teorii występuje ich ogólny zestaw, który przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Ogólne kryteria segmentacji rynku /
General criteria for market segmentation

Kryterium	Główne zmienne
Geograficzne	region zamieszkania, wielkość miejscowości, gęstość zaludnienia, klimat, ustój polityczny
Demograficzne	wiek, płeć, stan cywilny, wykształcenie, wyznanie, rasa, narodowość, stan zdrowia
Psychograficzne	styl życia, osobowość
Behawioralne	preferowane korzyści, częstość korzystania, lojalność, postawa wobec produktu
Ekonomiczne	zawód, dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym, źródła dochodu, wielkość posiadanego majątku
Społeczne	klasa społeczna, grupa odniesienia, styl życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie T.K. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 79 oraz Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, tłum. M. Zawiślak i J. Środa, Poznań 2012, s. 234–252.

⁹ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003, s. 61–68.

¹⁰ W skład zestawu wchodzi: reklama, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista.

Należałoby postawić pytanie, które kryteria będą najbardziej odpowiednie do podziału rynku hotelarskiego, stanowiącego integralną część większego rynku turystycznego. Należy przypuszczać, że kryteria (lub ich część) wykorzystywane w ogólnie pojmowanym rynku turystycznym są stosowane również w hotelarstwie. Możliwe do wykorzystania kryteria segmentacji mogą dotyczyć:

- cech nabywców:
- wieku (dzieci, młodzież, dorośli);
- statusu gospodarstwa domowego (osoby samotne, rodziny z małymi dziećmi, samotne małżeństwa);
- miejsca zamieszkania (kraj pochodzenia, miasto, wieś, tereny góryste lub nizinne, klimat);
- poziomu dochodów (niski, średni, wysoki);
- wyznania religijnego;
- stylu życia (konserwatyści, osoby otaczające się symbolami sukcesu, hedoniści, osoby wrażliwe na punkcie zdrowia, zwolennicy zdrowej żywności, żyjący według zasad alternatywnych);
- sposobów zachowań nabywców:
- oczekiwanych lub poszukiwanych korzyści z uczestnictwa w turystyce lub motywów tego uczestnictwa (np. bezpieczeństwo młodych uczestników obozów);
- korzyści finansowych (upusty cenowe, ceny przed- i posezonowe);
- szybkość realizacji usług (zakupy przez Internet);
- atmosfera w miejscowości turystycznej (cisza i spokój miejscowości uzdrowiskowych, sielski klimat wsi turystycznych, rozrywka, hałas, ruch w modnych centrach turystycznych);
- sposobu korzystania z oferty (intensywny, okazjonalny) i postaw wobec oferty (sceptycy, niechętnie opuszczający swoje miejsce zamieszkania; entuzjaści czynnego wypoczynku; osoby nastawione neutralnie, oczekujące na propozycje)¹¹.

Zastosowany może zostać też inny podział. W marketingu turystycznym wyodrębnia się najczęściej cztery grupy kryteriów segmentacji, ze względu na zmienne:

- opisujące;
- objaśniające;
- charakteryzujące styl życia;
- geodemograficzne¹².

¹¹ *Ibidem*, s. 57.

¹² J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 75.

Zmienne opisujące charakteryzują się prostotą, są jednoznaczne i przy ich zastosowaniu łatwo jest dokonywać opracowań statystycznych. W ich skład wchodzi kryteria demograficzne, geograficzne oraz reagowania na produkt. Do zmiennych objaśniających zalicza się m.in. przyczyny podróżowania oraz korzyści związane z zaspokajaniem potrzeb. Zmienne charakteryzujące styl życia to postawy nabywców, determinowane systemem wyznawanych wartości, religią, przynależnością do określonej grupy społecznej itp. Z kolei zmienne geodemograficzne to np. miejsce zamieszkania i warunki mieszkaniowe. Segmentacja według tych kryteriów opiera się na założeniu, że ludzie żyjący w określonej ekonomicznej i społecznej przestrzeni legitymują się zbliżonym do siebie poziomem i stylem życia, a więc ujawniają także podobną siłę nabywczą i strukturę popytu¹³.

Zmienne subiektywne

Istotnymi zmiennymi w procesie segmentacji rynku hotelarskiego wydają się być zmienne subiektywne, zależne od cech indywidualnych klienta. Zalicza się do nich m.in.:

- cel podróży;
- poszukiwane korzyści;
- osobowość;
- nawyki, przyzwyczajenia, zwyczaje;
- postawy;
- podatność na wpływ innych osób;
- styl życia;
- szczególne wydarzenia w życiu człowieka;
- reakcję na produkt;
- status nabywcy;
- częstotliwość zakupu;
- sposób zakupu;
- stopień lojalności;
- cenę produktu¹⁴.

Z punktu widzenia hotelu, najważniejszym kryterium uwzględnianym przy segmentacji rynku wydają się być motywy podróżowania, ponieważ determinują one potrzeby i oczekiwania gościa. Podróże według motywów, którymi kierują się konsumenci usług turystycznych, można podzielić na:

¹³ *Ibidem*, s. 76–85.

¹⁴ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 150.

- urlopowe;
- służbowe;
- w celach zdrowotnych;
- w celu odwiedzenia krewnych i znajomych;
- w celach religijnych;
- dla korzyści ekonomicznych (np. zakupy);
- w celach edukacyjnych (wycieczki poznawcze itp.);
- w celach sportowych lub rekreacyjnych (uczestnictwo lub obserwacja)¹⁵.

Granice tego, jak i innych podziałów są płynne. Przykładowo: jeżeli do danego hotelu przyjeżdżają goście podróżujący służbowo, nie można z całą pewnością stwierdzić, że nigdy nie przyjadą tu prywatnie (np. w celach urlopowych). Niektóre oczekiwania gości zawsze będą jednakowe, niezależnie od motywów podróżowania: wszyscy klienci na ogół oczekują możliwie wysokiego standardu obiektu i usług adekwatnego do ceny, a także śniadania czy dostępu do Internetu. W tabeli 2 przedstawiono przykładowe potrzeby i oczekiwania gości zależne od celu podróży.

Część potrzeb i oczekiwań wymienionych w tabeli 2 pokrywa się, np. odnośnie wyposażenia pokoju, mimo że cel podróży jest inny. Bardziej zróżnicowane są za to oczekiwania w zakresie lokalizacji hotelu. Z kolei potrzeby dotyczące usług, w większości są zdeterminowane motywami wyjazdu poza miejsce zamieszkania. Zasadnym wydaje się stwierdzenie, że dla przedsiębiorstwa hotelowego jednym z najbardziej istotnych kryteriów segmentacji rynku są potrzeby nabywców, wynikające bezpośrednio z celu podróżowania. Ich różnorodność sprawia, że nawet zastosowanie wielu sposobów dostosowania produktu do wymogów klienta nie może zapewnić, że zakład ze swoimi usługami będzie w stanie zaspokoić je u wszystkich klientów¹⁶. Niekiedy dochodzi do kolizji potrzeb różnych gości, w wyniku których mogą powstawać sytuacje konfliktowe, np. w przypadku:

- potrzeb klientów wymagających spokoju i klientów pragnących bawić się przy głośnej muzyce;
- potrzeb klientów załatwiających interesy (chcą mieszkać w centrum miasta) i tych, którzy pragną wypoczynku (chcą mieszkać w spokojnej okolicy);
- potrzeb kierowców pokonujących długie trasy (chcą szybko zjeść) i osób prowadzących przy posiłku rozmowy handlowe czy polityczne (wymagają eleganckiej i dyskretnej obsługi);
- potrzeb klientów mniej zamożnych (zainteresowani przede wszystkim niską ceną) i gości najzamożniejszych (wymagają komfortu i szerokiej oferty usług)¹⁷.

¹⁵ M. Turkowski, *op. cit.*, s. 48.

¹⁶ *Ibidem*, s. 61.

¹⁷ *Ibidem*, s. 62.

Tab. 2. Cele podróży a potrzeby i oczekiwania gości /
Travel themes and the needs and expectations of visitors

Cel podróży	Potrzeby i oczekiwania gości		
	Lokalizacja	Wypożyczenie pokoju	Usługi
urlop/ wypoczynek	cicha okolica, z dala od centrum miejscowości, daleko od ruchliwych tras, blisko plaży/jeziora/lasu, czyste powietrze	telewizor, lodówka, czajnik, aneks kuchenny, kąpiel do odpoczynku, klimatyzacja, Wi-Fi, łóżeczko dla niemowlęcia	opiekunki do dzieci, animacja czasu wolnego, informacja turystyczna, wypożyczalnia sprzętu sportowego, siłownia, basen, kort tenisowy, plac zabaw dla dzieci, dyskoteka, kawiarnia, klub nocny, usługi spa, śniadanie lub całodienne wyżywienie, menu dla dzieci
służbowy	blisko centrum/dworca/lotniska/terenów targowych/urzędów	klimatyzacja, minibar, zestaw do parzenia kawy/herbaty, Wi-Fi, kąpiel do pracy, kąpiel do odpoczynku, szlafrok, kapcie	transfery do hotelu, concierge, tłumacze, śniadanie, room service, pranie i prasowanie odzieży, sale konferencyjne
poprawa zdrowia	spokojna okolica, czyste powietrze, uzdrowisko	klimatyzacja, Wi-Fi, telewizor, czajnik, ergonomiczne meble, udogodnienia dla niepełnosprawnych	rehabilitacja, opieka lekarska i pielęgniarska, spa, basen, kursy np. nordic walking, całodienne wyżywienie, możliwość wyboru diety, zdrowa żywność
odwiedziny krewnych i znajomych	blisko miejsca zamieszkania odwiedzanych	klimatyzacja, Wi-Fi, telewizor, czajnik	śniadanie, restauracja
religijny	blisko miejsc kultu religijnego	klimatyzacja, Wi-Fi, telewizor, czajnik	śniadanie, restauracja lub całodienne wyżywienie
korzyści ekonomiczne	blisko centrów handlowych	klimatyzacja, Wi-Fi, telewizor, czajnik	śniadanie, restauracja
edukacyjny	blisko centrów szkoleniowych lub kongresowych, w pobliżu muzeów	klimatyzacja, Wi-Fi, telewizor, czajnik	śniadanie, restauracja, informacja turystyczna
sport lub rekreacja	blisko obiektów sportowych (np. stadiony) lub sportowo-rekreacyjnych (np. parki wodne, stoki narciarskie), cicha okolica, czyste powietrze	klimatyzacja, Wi-Fi, telewizor, czajnik, kąpiel do odpoczynku	śniadanie, restauracja, możliwość wyboru diety, transfery, spa, basen, siłownia, wypożyczalnia sprzętu sportowego, przechowalnia nart, kursy np. jazdy konnej

Źródło: opracowanie własne.

Na wachlarz potrzeb i oczekiwań zgłaszanych przez klientów składają się różne czynniki, również istotne w segmentacji rynku. Zaliczamy do nich: status materialny nabywcy, sytuację rodzinną i często wynikającą z tego liczbę osób towarzyszących (współmałżonek, dzieci), ulubiony sposób spędzania wolnego czasu, a nawet długość pobytu.

Zmienne ekonomiczne

Kryterium dochodowe jest jednym z najczęściej stosowanych przez przedsiębiorstwa w procesie segmentacji – podobna sytuacja ma też miejsce w hotelarstwie. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie zawsze dochodzi do sytuacji, kiedy znajdzie ono zastosowanie. Dzieje się tak w przypadku podróży służbowych, gdy koszty pobytu pokrywane są przez przedsiębiorstwo delegujące pracownika. Znaczenie będzie mieć zatem sytuacja finansowa firmy, a nie osoby korzystającej z usług hotelu. W przypadku gości podróżujących prywatnie, dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym będzie jednym z ważniejszych kryteriów segmentacji. Podobnie wygląda sytuacja ze sposobem reagowania nabywców na instrumenty marketingowe – ma to znaczenie w przypadku gości indywidualnych, ponieważ przedsiębiorstwa prowadzą na ogół negocjacje z hotelem, a współpraca zależy zazwyczaj od indywidualnie opracowanej oferty, w przeciwieństwie do warunków pobytu osób prywatnych.

Zmienne demograficzne

Zmienne demograficzne należą do najbardziej powszechnych w procesie segmentacji klientów, również na rynku hotelarskim. Do najbardziej istotnych zalicza się wiek oraz stadium cyklu życia rodzinnego. Preferencje konsumentów zmieniają się wraz z ich wiekiem¹⁸ – inne upodobania i potrzeby mają osoby młode, nie posiadające rodziny, a inne małżeństwa z dziećmi oraz dojrzałe pary posiadające dorosłe i samodzielne potomstwo. W ofertach hoteli można spotkać propozycje dla par w podróży poślubnej, dla rodzin z dziećmi (wakacyjny wypoczynek) oraz oferty dla seniorów (powyżej określonego wieku, najczęściej 60+, zwykle po tzw. sezonie). Propozycje te charakteryzują się nie tylko atrakcyjną ceną (zwłaszcza dla seniorów), ale zazwyczaj zawierają cały pakiet usług, które hotele dopasowują do potrzeb

¹⁸ Ph. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2006, s. 266.

określonych grup klientów. Są to np.: place zabaw dla dzieci oraz możliwość skorzystania z pomocy opiekunek; tzw. pokoje rodzinne; specjalnie opracowane menu dla seniorów czy propozycje aktywności sportowej; luksusowe apartamenty; romantyczne kolacje dla nowożeńców. Można zatem stwierdzić, że kryteria demograficzne związane z wiekiem czy stadium życia rodzinnego, należą do najbardziej istotnych z punktu widzenia hoteli.

Na kategoryzacje klientów według wymienionych wyżej kryteriów nakłada się podział ze względu na ilość i rodzaj osób towarzyszących. Innego produktu oczekiwać będą osoby podróżujące z grupą znajomych, a innego rodziny czy pary. Podobnie będzie z oceną poszczególnych składników produktu hotelowego oraz elementami obsługi. Podział taki można zaobserwować w jednym z największych systemów rezerwacyjnych, jakim jest Booking.com. Goście oceniający usługi hoteli zostali tam podzieleni na następujące kategorie:

- grupy znajomych;
- pary;
- rodziny;
- podróżujący w pojedynkę;
- podróżujący służbowo¹⁹.

Oceny hoteli dokonane przez gości należących do wyżej wymienionych kategorii są punktem odniesienia dla osób podróżujących w podobnym towarzystwie.

Do grupy kryteriów demograficznych należy też płeć, jednak w hotelarstwie ma ona marginalne znaczenie. Wydaje się, że większość hoteli przyjmuje, iż kobiety i mężczyźni mają takie same cele podróżowania oraz podobne potrzeby i oczekiwania względem wyposażenia czy lokalizacji hotelu, a także zbliżoną reakcję na bodźce promocyjne. Podział rynku na kobiety i mężczyzn nie ułatwiłby zatem dopasowania produktu ani działań promocyjnych danych segmentów. Tylko niektóre hotele tworzą oferty dla kobiet – dotyczy to głównie obiektów typu spa, gdzie można zaobserwować pakiety dla pań podróżujących samotnie. Celem takich wyjazdów jest relaks, wyciszenie i poprawa urody. Oferta hotelarska w zakresie pokoju, wyżywienia czy ceny, w tym przypadku jest zazwyczaj taka sama jak dla mężczyzn, inne są tylko proponowane zabiegi w spa lub w gabinetach kosmetycznych. Działania marketingowe nakierowane na segment zdefiniowany według płci będą zatem bardziej efektywne, gdy uwzględnione zostaną pozostałe kryteria demograficzne oraz styl życia²⁰.

¹⁹ <http://booking.com> [dostęp: 14.12.2017].

²⁰ M. Turkowski, *op. cit.*, s. 269.

Zmienne geograficzne

Kryterium geograficzne (kraj pochodzenia, wielkość miejscowości, gęstość zaludnienia, klimat) obecnie nie znajduje szerszego zastosowania w hotelarstwie. Obiekty hotelowe nie przygotowują swojej oferty do gości pochodzących z konkretnych krajów czy regionów. W dobie globalizacji rynku turystycznego, miejsce pochodzenia gości wydaje się być mało istotne. Kryterium to nie jest uwzględniane także w procesie projektowania kanałów dystrybucji, która w XXI w. odbywa się głównie przez Internet, posiadający ogólnosiwiatowy zasięg. Jedyne formy dopasowania produktu, jakie można zaobserwować w praktyce to tłumaczenie oferty dostępnej w sieci na języki, którymi posługują się goście będący w obsługiwanym przez hotel segmencie rynku oraz serwowanie posiłków (najczęściej w formie bufetu śniadaniowego) charakterystycznych dla danego kraju, które stanowią dodatek do standardowych dań.

Pozostałe elementy produktu hotelarskiego nie są dostosowywane do osób zamieszkujących dany region czy należących do konkretnej grupy etnicznej. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że grupy o odmiennej kulturze niż obowiązująca w kraju w którym mieści się dany hotel, stanowią rynek niszowy. W tym przypadku to od gościa wymaga się pewnego dopasowania do kultury, zwyczajów czy oferowanego produktu. Nie można jednak wykluczyć wzrostu znaczenia tego kryterium w przyszłości, zwłaszcza mając na uwadze rosnącą liczbę imigrantów w niektórych krajach Europy czy w Ameryce Północnej. Przykładem może być zwiększająca się liczba klientów z rynku muzułmańskiego, która stworzyła zapotrzebowanie na powstanie obszarów modlitewnych w niektórych hotelach²¹.

Zmienne psychograficzne i społeczne

Biorąc pod uwagę specyfikę produktu hotelarskiego można stwierdzić, że warte uwzględnienia w procesie segmentacji będą kryteria psychograficzne i społeczne, a zwłaszcza takie zmienne jak klasa społeczna, styl życia oraz osobowość. Klasa społeczna to względnie trwała i jednolita wewnętrznie (monogamiczna) warstwa w społeczeństwie, która różni się od innych pod względem statusu, wykształcenia, bogactwa oraz uznawanych wartości²². Przynależność do danej klasy determinuje u gościa hotelowego oczekiwania względem: kate-

²¹ *Ibidem*, s. 265.

²² *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 93.

gorii obiektu, lokalizacji, standardu wyposażenia, stopnia luksusu, ilości i rodzaju świadczonych usług, ceny oraz sposobu dokonywania rezerwacji. Dla osób należących do zamożniejszej grupy, istotny może okazać się wystrój hotelowych wnętrz, jakość użytych materiałów, nazwiska projektantów, wyszukane dania w restauracji czy też wyjątkowo profesjonalny personel. Niemniej ważna będzie lista znanych osób, które odwiedziły dany obiekt, a sama cena w tym przypadku może nie mieć decydującego znaczenia. Przedstawiciele niższej klasy społecznej mogą z kolei oczekiwać atrakcyjnej oferty cenowej, która w ich sytuacji stanowi czynnik decydujący o wyborze obiektu. Prawdopodobnie będą oni wrażliwi na działania promocyjne i wyszukując hotelu, np. w Internecie, najpierw zwrócą uwagę na te obiekty, które zaoferują zniżki. Wystrój obiektu może nie mieć dla nich większego znaczenia, ponieważ będą oczekiwać jedynie podstawowego wyposażenia. Ewentualne udogodnienia czy usługi będą miłym dodatkiem pod warunkiem, że nie wpłyną na cenę. Goście przynależący do takiej klasy społecznej świadomie godzą się na niższy standard, gorszą lokalizację, czy skromny wybór dań w hotelowej restauracji, w zamian za atrakcyjną cenę.

Również styl życia potencjalnego gościa hotelowego wpływa na jego preferencje i wybory. Wyraża się to jego działaniami, zainteresowaniami oraz poglądami. Przykładowo: klient lubiący rozrywkę i życie towarzyskie wybierze obiekt np. w centrum miasta, blisko klubów, dyskotek, kawiarni i kin. Osoba preferująca zdrowy tryb życia zdecyduje się na hotel blisko natury, oferujący ekologiczną żywność lub personalnie dobraną dietę, posiadający rozwinięte zaplecze spa.

Osobowość klienta także odgrywa znaczenie przy wyborze hotelu. Goście mogą brać pod uwagę takie cechy hotelu jak jego wielkość – jedni znakomicie czują się w dużych obiektach, inni preferują kameralne, rodzinne hotele. Ważne będzie też podejście personelu, ponieważ niektórzy goście oczekiwali będą niezwykle profesjonalnej i uprzejmej obsługi, innych zadowoli rodzinna atmosfera i bardziej bezpośredni pracownicy.

Podział rynku hotelarskiego według wybranych zmiennych

Z dotychczasowych rozważań wynika, że istnieje zestaw kryteriów segmentacji, który zagwarantuje właściwy podział gości hotelowych. Proponowany zestaw zmiennych, możliwych do wykorzystania w segmentacji klientów hoteli oraz przykłady wyodrębnionych segmentów rynku przedstawiono w tabeli 3.

Tab. 3. Proponowane zmienne oraz przykłady segmentów rynku w hotelarstwie /
Proposed variables and examples of market segments in the hotel industry

Zmienne	Segment rynku	Ogólna charakterystyka segmentu
cel podróży; potrzeby; oczekiwane korzyści; rodzaj i liczba osób towarzyszących; stadium życia rodzinnego; status materialny; styl życia; osobowość; klasa społeczna; środek transportu	goście indywidualni podróżujący służbowo	Pobyt na 1–3 doby; goście korzystają z noclegu ze śniadaniem, niekiedy z restauracji i usług dodatkowych hotelu; są mniej wrażliwi na cenę, ponieważ koszty ich pobytu pokrywa firma delegująca
	uczestnicy konferencji pobytowych	Pobyt na 1–3 doby; goście korzystają z noclegu ze śniadaniem i z sal konferencyjnych
	grupy turystyczne	Pobyt na 1–3 doby; turyści podróżują autokarem, korzystają z noclegu ze śniadaniem, ewentualnie obiadu/kolacji, oczekują specjalnych cen dla grup
	małżeństwa w podróży poślubnej	Pobyt kilkudniowy lub dłuższy; nowożeńcy oczekują romantycznego hotelu, urokliwej lokalizacji, wysokiej jakości produktów, często też pełnego zestawu usług dodatkowych, są skłonni zapłacić stosunkowo wysoką cenę, gdyż często jest to tzw. podróż życia
	rodziny z dziećmi	Pobyt 2–7 dób; celem jest wypoczynek; rodziny bywają wrażliwe na cenę, dlatego korzystają z pakietów i oczekują noclegu ze śniadaniem lub z pełnym wyżywieniem
	pary średniozamożne	Pobyt 2–7 dób; celem jest wypoczynek; pary bywają wrażliwe na cenę i promocję, oprócz noclegu i śniadania korzystają z niektórych usług oferowanych przez hotel
	pary zamożne	Pobyt 2–7 dób; celem jest wypoczynek; pary chcą podkreślić swój status materialny, oczekują wysokiej jakości produktu hotelarskiego, w tym restauracji; zazwyczaj korzystają z pełnego zestawu usług
	goście przejezdni	Pobyt 1 doba; celem jest nocleg podczas dalekiej podróży, goście oczekują parkingu, a wybór obiektu hotelowego bywa przypadkowy
	turyści „sportowcy”	Pobyt 2–7 dób; są to uczestnicy/obserwatorzy wydarzeń sportowych lub osoby niezawodowo uprawiające sport; korzystają z noclegu ze śniadaniem, restauracji oraz obiektów sportowych i rekreacyjnych na terenie hotelu
	turyści „krótki pobyt”	Pobyt 1–3 dób; celem są zakupy, odwiedziny krewnych/znajomych lub uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych; turyści korzystają z noclegu ze śniadaniem, ewentualnie z restauracji

Zmienne	Segment rynku	Ogólna charakterystyka segmentu
	seniorzy „poprawa zdrowia”	Pobyt 7 dób lub więcej; oczekują specjalnych cen dla seniorów, pokoju z pełnym wyżywieniem w cenie oraz usług rehabilitacyjnych; zazwyczaj są wrażliwi na promocję
	seniorzy turyści	Pobyt 2–7 dób; podróże sentymtalne, poznawcze lub religijne; oczekują pokoju ze śniadaniem w cenie, restauracji oraz specjalnych cen dla seniorów
	bankiety	Uczestnicy wesel, imprez rodzinnych oraz przyjęć okolicznościowych, niekiedy nocują w hotelu

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 3 podano jedynie przykłady możliwych do wyodrębnienia segmentów rynku. Wykorzystując wymienione zmienne można wydzielić znacznie więcej grup klientów. Należy też zaznaczyć, że dokonana powyżej charakterystyka segmentów jest bardzo ogólna – każdy z nich wymaga pogłębionej analizy. W jej wyniku podane segmenty mogą zostać podzielone na mniejsze części, co pokazuje jak bardzo zróżnicowany jest rynek hotelarski. Zatem im bardziej szczegółowo zostanie przeprowadzona analiza grup nabywców, tym większe szanse na lepsze dopasowania produktu i oferty do ich potrzeb. Łatwiejszy będzie też dobór narzędzi marketingowych.

Istnieje jeszcze jeden rodzaj podziału, niezależny od podanych wcześniej kryteriów. Uwzględnia się w nim zmienne subiektywne, m.in. takie jak postawa gości, stopień lojalności oraz częstotliwość zakupu. Pod tym względem klientów dzieli się na stałych oraz pozostałych. Drugą grupę można dokładniej wyróżnić, np. na osoby dokonujące rezerwacji sporadycznie lub po raz pierwszy. Podział taki może istnieć w hotelach każdej kategorii oraz w dowolnej lokalizacji. Problemem może być zdefiniowanie kogo uznać za stałego klienta, dlatego definicję przedsiębiorstwo hotelarskie musi wypracować samo. Najważniejszą zmienną w tym podziale będzie częstotliwość dokonywania rezerwacji oraz ilość noclegów. Można przyjąć, że stały gość to taki, który po raz drugi przyjeżdża do hotelu. Dodatkową zmienną może być wartość dokonywanych rezerwacji, a więc stałym klientem dana osoba stanie się dopiero po przekroczeniu określonego pułapu cenowego. Kolejnym krokiem będzie opracowanie oferty dla tego typu klientów. Najczęściej mogą oni liczyć na specjalne warunki cenowe. Niekiedy tworzone są programy lojalnościowe, polegające np. na zbieraniu punktów, które potem można wymieniać na vouchery lub inne nagrody.

Stosowanie segmentacji przez przedsiębiorstwo hotelowe nie oznacza, że ma ono obsługiwać tylko te grupy klientów, jakie obejmują segmenty²³. W wyniku podziału określa się rynek bądź rynki docelowe. Pod kątem oczekiwań, potrzeb oraz możliwości finansowych wybranych grup klientów opracowuje się produkt hotelarski i tworzy ofertę. Również dla wybranych segmentów projektowane są kanały dystrybucji oraz wszelkie działania promocyjne. Nie ulega wątpliwości, że cały proces zarządzania hotelem i związane z tym prace odbywają się z myślą o rynku docelowym. Mogą jednak zdarzyć się przypadki, że w hotelu pojawią się goście zakwalifikowani do segmentów niebędących w obszarze jego zainteresowań – pomimo to, zostaną oni obsłużeni. Błędem byłoby przyjmowanie, że należy poświęcać uwagę tylko wybranym grupom klientów. Rynek turystyczny jest dynamiczny – zmieniają się potrzeby i oczekiwania klientów, ich sytuacja ekonomiczna, moda. Przekształceniom ulega bliższe i dalsze otoczenie przedsiębiorstwa hotelowego. Z tego powodu rynek wymaga ciągłego monitorowania i dokonywania korekt w ustalonej segmentacji klientów. To z kolei pociąga za sobą konieczność modyfikacji produktu i pozostałych narzędzi marketingowych.

Podsumowanie

Specyfika branży hotelarskiej oraz oferowanego produktu powoduje, że niektóre kryteria, choć szeroko stosowane w innych branżach, w hotelarstwie nie znajdują zastosowania. Podział według wybranych, popularnych kryteriów nie dałby informacji o nabywcach, istotnej z punktu działań marketingowych. Goście mają rozbieżne oczekiwania w stosunku do obiektów hotelarskich – jeśli trafią do hotelu, który został zaprojektowany specjalnie pod ich gusta, gdzie zaspokoją wszystkie swoje potrzeby związane z celem wyjazdu, to ich satysfakcja będzie wyższa, a tym samym mogą oni wyrazić chęć ponownego skorzystania z usług danego hotelu. Należy pamiętać, że stali klienci generują wyższe przychody, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów ich pozyskania, np. przez ograniczenie wydatków na drogie formy reklamy. Prawdopodobnie będą też polecać hotel znajomym i zamieszczą o nim dobrą opinię na forach społecznościowych. Osobom zajmującym się marketingiem trudno przecenić tę formę reklamy i rekomendacji.

Podsumowując można stwierdzić, że jednym z warunków sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa hotelarskiego jest dokładne dopasowanie produktu do potrzeb klientów. Aby było to możliwe, hotel powinien przeprowadzić seg-

²³ W. Kwiatkowski, *Marketing w hotelach. Zastosowanie praktyczne*, Ośrodek Doskonalenia Kadr „Orbis”, Warszawa 1997, s. 23.

mentację rynku, a następnie dogłębnie przeanalizować jego elementy i dokonać wyboru tych, które będą obsługiwane. Kluczem do dokonania właściwego, z punktu widzenia hotelu, podziału rynku jest dobór odpowiednich kryteriów. Przedsiębiorstwo hotelarskie powinno uwzględnić także fakt, że rynek nie jest statyczny. Zmiany jakie na nim następują wymagają podejmowania odpowiednich działań. Segmentację rynku należy zatem przeprowadzić nie tylko w fazie projektowania przedsięwzięcia hotelu, ale również w trakcie prowadzenia działalności, w zależności od zmieniającej się sytuacji.

Grzegorz Wolak

Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Baza gastronomiczna jako element atrakcyjności turystycznej Krakowa – stan obecny i propozycje zmian na podstawie Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji

Catering as part of the tourist attractiveness of Krakow – current situation and proposals for changes on the basis of Action of the Krakow Restaurants Recommendations

Abstrakt

Baza gastronomiczna stanowi integralną część zagospodarowania turystycznego, które wraz z walorami turystycznymi decydują o atrakcyjności danego miejsca. Same usługi gastronomiczne pełnią z kolei ważne funkcje społeczne i ekonomiczno-gospodarcze. Celem opracowania była analiza bazy gastronomicznej Krakowa w kontekście jej znaczenia dla turystyki. Atrakcyjność miasta wynika z wysokiej rangi jego walorów turystycznych oraz dobrego zagospodarowania turystycznego. W badaniach zestawiono rozproszone i niejednorodne dane dotyczące bazy żywieniowej miasta, ze szczególnym uwzględnieniem danych statystycznych¹. Następnie przedstawiono Akcję Rekomendacji Krakowskich Restauracji, która z inicjatywy Prezydenta Miasta Krakowa prowadzona jest od 11 lat oraz scharakteryzowano jej jubileuszową, dziesiątą edycję.

Słowa kluczowe: turystyka, Kraków, gastronomia, obwarzanek, restauracje

Abstract*

Catering base is an integral part of tourism development, which, together with tourist values, determine the attractiveness of the site. The catering services themselves perform important social and economic functions. The aim of the study was the analysis of catering in Krakow in the context of its importance for tourism. Tourist attractiveness of the city results from high-ranking tourist values and good tourist development, part of which is catering. The study compiled very dispersed and inhomogeneous data on the catering base of the city of Krakow, with particular emphasis on Central Statistical Office data. Then the Action of the Krakow Restaurants Recommendations was presented, which has been run at the initiative of the Mayor of Krakow for 11 years and its X jubilee edition was characterized.

Key words: tourism, Krakow, catering, bagel, restaurants

* Tłum. Agnieszka Jakubowik.

¹ Liczbę i rodzaj lokali gastronomicznych w 1925 r. przedstawia tabela 1, a badania Włodzimierza Kurka i Mirosława Miki zawierają dane dla 2008 r.

Wprowadzenie

Usługi gastronomiczne w turystyce pełnią bardzo ważne funkcje społeczne i ekonomiczno-gospodarcze. Celem opracowania jest analiza bazy gastronomicznej Krakowa w kontekście jej znaczenia dla turystyki. Atrakcyjność turystyczna miasta wynika z obecności wysokiej rangi walorów turystycznych oraz dobrego zagospodarowania turystycznego, którego częścią jest omawiana poniżej baza gastronomiczna. W postępowaniu badawczym przeprowadzono analizę danych znajdujących się m.in. w materiałach statystycznych GUS-u, a także przedstawiono wyniki Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji. Uzyskane w ten sposób dane pozwoliły na nakreślenie sytuacji obiektów gastronomicznych w mieście i ich liczby, a następnie na analizę wyników Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji, która z inicjatywy Prezydenta Miasta Krakowa prowadzona jest już od 11 lat.

Baza gastronomiczna w Krakowie

Kraków od wielu lat kojarzony jest z dobrą kuchnią, która w swojej bogatej ofercie proponuje nie tylko tradycyjne dania polskie i krakowskie, lecz także potrawy charakterystyczne dla wielu regionów i narodowości świata. Gastronomii Krakowa stała się niekwestionowanym atutem oferty turystycznej miasta – w 2015 r. w opinii turystów krajowych i zagranicznych, zakłady i usługi gastronomiczne uzyskały ocenę 4,2 w pięciostopniowej skali². Lokale gastronomiczne w Krakowie zlokalizowane są bardzo często w średniowiecznych, zabytkowych piwnicach i w wytwornych kamienicach, przez co zaspokajają nie tylko oczekiwania żywieniowo-smakowe, lecz także stają się miejscami głębokich przeżyć estetycznych i kulturalno-towarzyskich. W dostępnych źródłach dane dotyczące wielkości krakowskiej bazy żywieniowej są rozbieżne – z tego powodu w dalszych rozważaniach posłużono się informacjami potwierdzonymi w statystykach oficjalnych. Do danych zaliczyć można obiekty z bazy noclegowej, która spełnia wymagania wynikające z zapisów ustawy o usługach turystycznych³.

² K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2015, s. 118, <https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=149573&wer=0&new=t&mode=shw> [dostęp: 14.11.2017].

³ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 28 stycznia 2016 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach turystycznych, Dz.U. 2016, poz. 187, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20160000187> [dostęp: 14.11.2017] zmienione na Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 stycznia 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy

Z perspektywy historycznej, analizując wykaz zakładów handlowych i przemysłowych z 1845 r.⁴ (wyspecjalizowanych w świadczeniu usług gospodnich i gościnnych) należy zauważyć, że w nadgranicznym wówczas mieście prężnie rozwijał się handel i usługi. Za Józefem Mączyńskim można przytoczyć, iż w Krakowie działało wtedy:

- 13 oberży;
- 167 domów zajezdnych;
- 31 traktyerni⁵ i garkuchni;
- 613 szynków trunków ordynaryjnych;
- 82 szynki piwa krajowego;
- 30 szynków piwa zagranicznego;
- 27 szynków miodu;
- 53 kawiarni.

Tab. 1. Lokale gastronomiczne w Krakowie w 1925 r. /
Dining options in the city of Krakow in 1925

Lokal	Liczba
Restauracje	12
Winiarnie	1
Piwiarnie	6
Młeczarnie	3
Cukiernie	7

Źródło: opracowanie na podstawie: I. Salzman, *Krakowski informator kieszonkowy oraz przewodnik dla przyjezdnych na rok 1925/26*, [b.w.], Kraków 1925, s. 16–17.

Wskazana w tabeli 1 liczba zakładów gastronomicznych w Krakowie w 1925 r. daje się łatwo sklasyfikować i opisać na podstawie ich nazw rodzajowych. Druga dekada XXI w., rozrost miasta i jego prestiż z wielokrotnością liczbę zakładów. Szczególnie rozwinął się przemysł gastronomiczny – masowo pojawiły się restauracje i inne lokale, które oprócz serwowania polskich dań, wyspecjalizowały się w potrawach kuchni europejskich i światowych.

Tabela 2 pokazuje wzrostowe tendencje w przyjazdach turystycznych do Krakowa, z podziałem na turystów krajowych i zagranicznych. Należy stwierdzić, że za wyjątkiem niewielkiego spadku przyjazdów osób z zagranicy w 2015 r., cały czas następuje wzrost ilości gości odwiedzających miasto.

o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. 2019, poz. 238 (ustalające jednolity akt), <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000238> [dostęp: 12.04.2019].

⁴ J. Mączyński, *Pamiętka z Krakowa. Opis tego miasta i jego okolic*, cz. 1–3, Imprimerie Lemercier – Bernard et Cie, Kraków 1845.

⁵ Pisownia oryginalna.

Tab. 2. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków (2005–2015) /
Estimated number of visitors to Krakow (2005–2015)

Rok	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Ogółem
2005	4 900 000	2 200 000	7 100 000
2006	5 550 000	2 450 000	8 000 000
2007	5 560 000	2 500 000	8 060 000
2008	5 300 000	2 150 000	7 450 000
2009	5 200 000	2 100 000	7 300 000
2010	6 050 000	2 100 000	8 150 000
2011	6 450 000	2 150 000	8 600 000
2012	6 600 000	2 350 000	8 950 000
2013	6 700 000	2 550 000	9 250 000
2014	7 250 000	2 650 000	9 900 000
2015	7 430 000	2 620 000	10 050 000

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *op. cit.* s. 88.

Ruch turystyczny w Krakowie to nie tylko liczba osób przyjeżdżających, lecz także ponoszone przez nich wydatki, które przekładają się na wpływy do kasy miasta. Szacunkowe zyski z turystyki, z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2010–2015 obrazuje zestawienie w tabeli 3. Kwoty te w dużej części zawierają wydatki osób przyjezdnych na szeroko pojętą gastronomię.

Tab. 3. Szacunkowe wpływy miasta z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2010–2015 / Estimated city revenues from tourism due to incoming tourist traffic in the years 2010–2015

Rok	Kwota w zł
2010	3 500 000 000
2011	2 900 000 000
2012	3 500 000 000
2013	4 800 000 000
2014	4 500 000 000
2015	4 450 000 000

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *op. cit.*, s. 107.

Gastronomia w Krakowie (restauracje i inne lokale żywieniowe) otrzymuje od gości odwiedzających miasto bardzo wysoką ocenę. Na bazę żywieniową miasta składają się:

- restauracje⁶;
- bary;
- kawiarnie, herbaciarnie, lodziarnie i cukiernie;
- pizzerie;
- lokale rozrywkowe;
- puby;
- stałe i ruchome punkty gastronomiczne (np. *street food*);
- sezonowe ogrody gastronomiczne.

W badaniach z 2008 r. przeprowadzonych przez Włodzimierza Kurka oraz Mirosława Mike⁷ ustalono, że we wspomnianym roku w Krakowie działały 1623 stałe i sezonowe placówki gastronomiczne, z czego największą grupę stanowiły bary (605), następnie restauracje (418), kawiarnie i cukiernie (229) oraz punkty gastronomiczne (185). Zaprezentowana przez wspomnianych autorów liczba obiektów gastronomicznych posiadała na dzień 30 czerwca 2008 r. szacunkową pojemność recepcyjną (liczba miejsc konsumenckich) w wysokości 87 000 miejsc. W 2015 r. dokładne policzenie bazy gastronomicznej nie było łatwe, ponieważ żadne oficjalne informacje nie zawierają rzetelnych danych, obejmujących wszystkie rodzaje działających na rynku lokali wydających posiłki. Z tego powodu dla udokumentowania przyjętych założeń wykorzystano dane z ogólnodostępnych publikacji, w celu przedstawienia wielkości tego rynku (tabela 4).

W tabeli 5 przedstawiono wyniki oceny gastronomii krakowskiej na podstawie badań ankietowych, przeprowadzonych wśród odwiedzających Kraków gości w 2015 r., według wybranych krajów.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną wśród wybranych osób pokazują, że bardzo dobre i dobre oceny wystawiło krakowskiej gastronomii 30–50% konsumentów, a złe opinie 0,5–4,5% badanych.

⁶ Restauracja – lokal gastronomiczny z obsługą kelnerską, w którym konsumpcja odbywa się przy stolikach; wg GUS: zakład gastronomiczny dostępny dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujący szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawanych konsumentom według karty jadłospisowej.

⁷ W. Kurek, M. Mika, *Waloryzacja przestrzeni miejskiej Krakowa dla potrzeb turystyki. Raport końcowy*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008, s. 80.

Tab. 4. Placówki gastronomiczne w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Krakowie. Stan na 31 lipca 2015 r. / Catering establishments in collective tourist accommodation. As of 31.07.2015

Rok	Restauracje	Bary i kawiarnie	Stołówki	Punkty gastronomiczne
2000	67	57	10	4
2001	63	65	10	10
2002	73	63	11	1
2003	72	74	10	9
2004	78	80	3	1
2005	84	92	7	-
2010	112	84	13	14
2013	124	93	21	19
2014	201	154	36	284

Źródło: *Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2015*, „Nowości Gastronomiczne” lipiec-sierpień 2015 (wydanie specjalne), https://issuu.com/brogmarketing/docs/rg_2015 [dostęp: 14.11.2017] oraz rozmowa Autora z przedstawicielami Makro Cash&Carry w Krakowie.

Tab. 5. Ocena gastronomii w Krakowie przez turystów z poszczególnych krajów / Evaluation of gastronomy in Krakow

Kraj	Ocena w skali 5-1 (w %)				
	5	4	3	2	1
Polska	31,2	56,9	10,0	0,4	0,6
Niemcy	38,0	58,0	4,0	-	-
Włochy	43,4	39,4	14,1	3,0	-
Francja	33,9	57,1	7,1	1,8	-
Wielka Brytania	40,0	38,2	20,0	1,8	-
Hiszpania	41,7	47,9	10,4	-	-
USA	55,0	40,0	5,0	-	-
Rosja	21,7	53,7	-	4,3	-

Źródło: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *op. cit.*, s. 254.

Akcja Rekomendacji Krakowskich Restauracji

Od ponad dekady Gmina Miejska Kraków poprzez Wydział Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa, przy współpracy z Krakowską Kongregacją Kupiecką, Krakowskim Biurem Festiwalowym i Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego organizuje wydarzenie pod nazwą Akcja Rekomendacji Krakowskich Restauracji.

Celem akcji jest promocja⁸:

- krakowskich restauracji (lokalii gastronomicznych);
- krakowskiej oferty gastronomicznej jako wysokiej jakości produktu turystycznego;
- Krakowa jako miasta kulinarnych innowacji;
- potraw kuchni regionalnej (małopolskiej).

Prezydent Miasta Krakowa odpowiednim zarządzeniem powołuje Kapitułę Rekomendacyjną w celu przyznania rekomendacji restauracjom zgłoszonym do ARKR. W jej skład wchodzi osoby profesjonalnie zajmujące się turystyką i gastronomią oraz reprezentujące inne środowiska konsumenckie. Powołana Kapituła ustala kryteria oceny zakładów gastronomicznych oraz wyznacza zespoły oceniające. W celu zapewnienia wspólnej zobiektywizowanej oceny, wprowadzony został formularz, na podstawie którego Kapituła dokonuje ostatecznej oceny i rekomendacji lokalu gastronomicznego. Polecając uczestniczące w Akcji restauracje, Kapituła bierze pod uwagę następujące kryteria:

- menu zawierające proponowane potrawy i napoje, w tym specjalności zakładu oraz formę prezentacji potraw, a także tłumaczenie karty dań na języki obce;
- lokal, w tym czystość oraz estetykę otoczenia i wnętrza, wystrój i aranżację, stan WC, szatnię, komfort pobytu (klimatyzacja i wentylacja, ergonomiczne meble), respektowanie zniżek i rabatów, wydzielone pomieszczenie dla palących;

⁸ Opracowanie własne na podstawie: zarządzenia nr 1149 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 25.05.2007 r.; zarządzenia nr 709 w sprawie zmiany zarządzenia Nr 1149/2007 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 25 maja 2007r. w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 14.04.2008 r.; zarządzenia nr 1279 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 9.06.2009 r.; zarządzenia nr 1597 Prezydenta Miasta Krakowa w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 1.07.2010 r.; zarządzenia nr 150 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w 10. jubileuszowej edycji Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji 2015 z dnia 23.01.2015 r.; zarządzenia nr 3202 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w 11. edycji Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji 2016 z dnia 28.11.2016 r. oraz Regulaminu „Kraków na widelcu” ARKR i dokumentacji zabezpieczonej w Wydziale Promocji i Turystyki UMK.

- obsługę, czyli czas oczekiwania, jej jakość, profesjonalizm, prezencję personelu i jego znajomość języków obcych, możliwość zapłaty kartami płatniczymi, znajomość i stosowanie zasad *savoir-vivre*;
- posiłek, a więc jego pomysłowość, estetykę, formę podania, wygląd dania i napoju, aromat, walory smakowe;
- dodatkowo przyznawane są premie za: małopolskie lub regionalne potrawy, ułatwienia dla rodzin z dziećmi, dostępność lokalu dla osób niepełnosprawnych oraz miejsca dla wymagających.

W Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji biorą udział zakłady gastronomiczne, które dobrowolnie zgłoszą chęć poddania się ocenie i zobowiążą się do akceptacji zasad zawartych w Regulaminie ARKR, a także pokryją koszt posiłków i napojów dla 2 członków Kapituły w trakcie ich pobytu oceniającego lokal⁹. Należy dodać, że ocena zakładu dokonywana jest według procedury „tajemniczy klient”¹⁰. Kapituła ma prawo przyznać poszczególnym restauracjom znak rekomendujący w postaci „Krakowskiego Obwarzanka”. Laureaci konkursu nagradzani są statuetką „Krakowskiego Obwarzanka” wraz z dyplomem i nalepką, a rekomendowane i wyróżnione restauracje otrzymują dyplom „Krakowskiego Obwarzanka” oraz naklejkę na drzwi. Obowiązkiem uczestnika Akcji jest umieszczenie dyplomu i statuetki we wnętrzu lokalu w widocznym miejscu, a nalepki na drzwiach wejściowych lub w witrynie okiennej. Rekomendowane zakłady gastronomiczne są promowane przez Organizatora (UMK) w przewodniku *Kraków na widelcu* oraz w Miejskiej Platformie Internetowej Magiczny Kraków (www.krakow.pl).

X Jubileuszowa Akcja Rekomendacji Krakowskich Restauracji w 2015 r.

X Jubileuszowa Akcja Rekomendacji Krakowskich Restauracji cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem. Liczbę przyjętych zgłoszeń zaprezentowano w tabeli 6.

Kapituła po przeprowadzeniu regulaminowej oceny wyłoniła 60 restauracji, z których laureatami zostało 12 zakładów gastronomicznych, a 20 otrzymało wyróżnienia.

Laureaci Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji w 2015 r. to:

- Restauracja Amarylis;
- Restauracja Biała Róża;
- Restauracja Farina;

⁹ Bon konsumpcyjny wystawia i podpisuje osoba upoważniona do reprezentowania restauracji w ARKR.

¹⁰ Pomiar i ocena jakości usługi metodą przeprowadzenia wizyty przez nieujawnionego klienta, który sprawdza zastane aspekty: lokal, obsługę, jakość dań.

- Restauracja Focha 42;
- Restauracja Introligatornia Smaku;
- Restauracja Jama Michalika;
- Restauracja Oberża Sąsiadów;
- Restauracja Pod Nosem;
- Restauracja Spaghetteria Pizza & Pasta;
- Restauracja The Piano Rouge;
- Restauracja Trzy Rybki;
- Restauracja Vanilla Sky.

Tab. 6. Liczba przyjętych zgłoszeń na X Jubileuszową Akcję Rekomendacji Krakowskich Restauracji / X Jubilee Action of the Krakow Restaurants Recommendations – number of applications accepted

Kategoria	Liczba zgłoszeń
Magiczne miejsce	109
Z małopolską potrawą regionalną	18
Dla wymagających	34
Dla rodzin z dziećmi	40
Bez specjalizacji	82
Łącznie	283

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z WPiT UMK.

Ryc. 1. Statuetka Laureatów Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji / Statue of Laureates of the Recommendation Campaign of Krakow's Restaurants



Źródło: *Przewodnik po restauracjach: Kraków na widelcu 2015*, Urząd Miasta Krakowa, Wydział Promocji i Turystyki, Kraków 2015, s. 2.

Restauracje wyróżnione w ramach Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji w 2015 r.:

- Restauracja Amarone Ristorante;
- Karczma regionalna Gościnna Chata;
- Restauracja Alpino;
- Restauracja Ambasada Pacyfiku;
- Restauracja Azjatycka Edo Fusion;
- Restauracja Biesiada z Hudy Smalcem;
- Restauracja Cafe Oranżeria;
- Restauracja Gościniec Floriański;
- Restauracja Klezmer-Hois;
- Restauracja Korsykańska Corse;
- Restauracja Kramy Dominikańskie;
- Restauracja La Forchetta;
- Restauracja Magillo;
- Restauracja Milk & Co;
- Restauracja Ogniem i Mieczem;
- Restauracja Pod Wawelem Kompania Kufłowa;
- Restauracja W Willi Decjusza;
- Restauracja Wentzl;
- Restauracja-Pizzeria Cosa Nostra Ristorante & Pub.

Ryc. 2. Naklejka informacyjna na drzwi wyróżnionego lokalu /
Information sticker on the door of the awarded restaurant



Źródło: *Przewodnik po restauracjach: Kraków...*, op. cit., s. 5.

Kapituła Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji umożliwiła także wypowiedzenie się internautom na temat wyjątkowych, nierestauracyjnych produktów gastronomicznych, cieszących się uznaniem gości odwiedzających Kraków oraz jego mieszkańców. Ogłoszono konkurs internetowy „Zawstydyź obwarzanka i zagłosuj”, w którym wyróżniono 2 kategorie:

- „Zjawiska, trendy, inicjatywy” – w tej kategorii najbardziej popularne okazały się: Food Trucki z ul. św. Wawrzyńca, Targ Pietruszkowy odbywający

się na Placu Niepodległości oraz Festiwal Pierogów odbywający się na Małym Rynku;

- „Wyjątkowy produkt kulinarny” – w którym trzy pierwsze miejsca zajęły: Frytki belgijskie, Kremówka z Cocktail-baru „Czarodziej”, Kiełbaska z Niebieskiej Nyski.

Wymieniony powyżej konkurs miał charakter plebiscytowy, a wyróżnienie i uznanie wymienionych miejsc świadczyło o ich atrakcyjności wśród turystów odwiedzających Kraków.

Poza oceną punktową odnoszącą się do danego kryterium, członkowie zespołów oceniających wyrażali w sposób pisemny (opisowy) swoje odczucia, uwagi i spostrzeżenia dotyczące danego zagadnienia. Zostały one następnie poddane plenarnej dyskusji i ocenie na posiedzeniu pełnego składu Kapituły. Jak wynika ze zgromadzonych materiałów, restauracje w 2015 r. zadeklarowały następujące specjalizacje swoich kuchni, które zostały przedstawione w tabeli 7.

Tab. 7. Zgłoszone do oceny specjalizacje kuchni w 2015 r. /
Specializations of cuisine submitted for evaluation in 2015

Nazwa kuchni	Liczba zgłoszonych specjalizacji
Kuchnia polska	66 (w tym: staropolska 6, kresowa – 1, galicyjska – 3, łemkowska – 1)
Kuchnia włoska	52
Kuchnia grecka	3
Kuchnia francuska	11
Kuchnia żydowska	3
Kuchnia azjatycka	9
Kuchnia gruzińska	3
Kuchnia hiszpańska	1
Kuchnia meksykańska	2
Kuchnia węgierska	1
Połączenie kuchni europejskich i międzynarodowych	132

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów ARKR w 2015 r. w Wydziale Promocji i Turystyki UMK.

Podsumowanie

Kraków należy do tych miejsc w Polsce, które poza walorami turystycznymi posiadają także dobrze rozwinięte zagospodarowanie turystyczne, którego jednym z komponentów jest baza gastronomiczna. Krakowska gastronomia

cieszy się wyjątkowo pozytywną opinią, na którą składają się dobrze oceniana kuchnia i jej potrawy, a także odpowiedni klimat i atmosfera panująca w obiektach. Turysta korzysta z gastronomii nie tylko w celu zaspokojenia głodu, lecz także w celu poznania specyfiki danego miejsca. Tego rodzaju doznania bywają tak samo ważne jak smak potraw. Dodatkowo duże znaczenie ma profesjonalna obsługa konsumenta, dlatego też w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji zwrócono uwagę na czynniki, brane pod uwagę przy wyborze restauracji, np. na umiejętności osób obsługujących klientów i muzykę w zakładzie gastronomicznym. Należy stwierdzić, że działalność gastronomiczno-żywieniowa w Krakowie stanowi zachętę dla turystów i przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego. Do miasta co roku przyjeżdża coraz więcej osób, co pobudza inwestorów do budowy nowych zakładów gastronomicznych i noclegowych. Analizując szczegółowo X Jubileuszową Akcję Rekomendacji Krakowskich Restauracji należy zwrócić uwagę na jej pozytywne efekty, promujące gastronomię krakowską i samo miasto. Istotnym jest fakt, że ocena lokali gastronomicznych w Krakowie, których liczba z roku na rok powiększa się, kształtuje się na poziomie 4,2¹¹ – tak w opinii odwiedzających, jak i ekspertów. Dodatkowo dobre i bardzo dobre zakłady gastronomiczne dostępne są również poza ścisłym centrum Krakowa, a także zwiększa się liczba restauracji, przystosowanych dla gości niepełnosprawnych. Preferowane dotychczas cztery podstawowe specjalizacje zakładów gastronomicznych (magiczne miejsce, z małopolską potrawą regionalną, dla wymagających, dla rodzin z dziećmi) to dobry kierunek rozwoju i trafienie z ofertą w gusta klientów, a propagowanie tradycji kulinarnych Krakowa i regionu pozwala na wzbogacenie produkt turystycznego miasta.

¹¹ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *op. cit.*, s. 118.

Marcin Cziomer

Wydział Psychologii i Nauk Humanistycznych
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ORCID: 0000-0003-0270-2287

Graficzne tradycje Krakowa w kontekście turystyki i wydarzeń artystycznych

Cracow's Graphic Art traditions in the context of tourism and artistic events

Abstrakt

W badaniach skupiono się na miejscach i wydarzeniach kulturalnych w Krakowie, związanych z graficznym dziedzictwem miasta. Wyróżniono niektóre imprezy, np. Międzynarodowe Triennale Grafiki, przyciągające rzesze gości z całego świata. Przedstawiono kilka tradycji graficznych związanych z Krakowem, które mają istotny wpływ na obraz królewskiego miasta, pełnego miejsc istotnych z punktu widzenia dziedzictwa narodowego Polski. Ponadto przybliżono postacie artystów grafików i ludzi zasłużonych dla popularyzacji grafiki.

Słowa kluczowe: Kraków, turystyka, wydarzenia kulturalne, dziedzictwo graficzne

Abstract

The research focused on places and cultural events in Krakow, related to the graphic heritage of the city. Some events have been distinguished, such as the International Graphic Arts Triennial, which attracts crowds of visitors from all over the world. Several graphic traditions connected with Cracow have been presented, which have a significant influence on the image of the royal city, full of places important from the point of view of the national heritage of Poland. In addition, the figures of graphic artists and people of merit for the popularization of graphics have been presented.

Key words: Kraków, tourism, cultural events, graphic heritage

Wprowadzenie

W 2016 r. Kraków odwiedziło 12,1 mln osób, w tym 8,5 mln turystów¹. Goście przyjeżdżali do miasta przede wszystkim ze względów poznawczych (zwiedzanie) i rekreacyjnych (wypoczynek). Te dwa cele były głównym powodem wizyty w stolicy Małopolski dla blisko połowy odwiedzających, przy czym dla 1,2% przyjezdnych motywem wiodącym było uczestnictwo w imprezie kulturalnej². Część osób przyjeżdżających do miasta zainteresowana była także jego dziedzictwem graficznym.

¹ K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku. Monografia*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017, s. 89–90.

² *Ibidem*, s. 117.

Kraków od wieków zajmuje istotne miejsce w narodowym dziedzictwie kulturowym. Tego rodzaju dorobek jest widoczny niemalże na każdym kroku w postaci dzieł architektury, muzeów, a także miejsc o doniosłym znaczeniu historycznym, poczynając od wykopalisk dokumentujących pradzieje Krakowa w Muzeum Archeologicznym, a kończąc na niedawno powstałym Muzeum PRL-u, które przenosi zwiedzających do czasów przed 1989 r. Według danych statystycznych w 2016 r. na terenie miasta działały: 53 centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice, 42 galerie i salony sztuki oraz 60 muzeów³. W omawianym roku, w Krakowie, zorganizowano także 262 imprezy artystyczno-rozrywkowe, interdyscyplinarne i sportowe⁴.

Znaczenie i rozwój sztuki graficznej w dziejach człowieka

Sztuka graficzna posiada korzenie w czasach starożytnych, a zdaniem niektórych antropologów kultury nawet prehistorycznych. Czy bowiem człowiek żyjący w okresie paleolitu nie wykonał pierwszej grafiki, odbijając swoją dłoń w grocie pod malowidłem przedstawiającym polowanie? W ten sposób dłoń prehistorycznego artysty stała się pierwszą graficzną matrycą, a zarazem podpisem typu faksymile.

Idea grafiki, polegająca na stworzeniu wzorcowej matrycy, z której jesteśmy w stanie uzyskać wiele identycznych kopii, jest obecnie jedną z największych zdobyczy naszej cywilizacji. Jak wyglądałby współczesny świat, w którym nadal przepisywano by ręcznie księgi, nie istniałaby fotografia, film, poligrafia? Świat w którym nie byłoby banknotów, a zamiast tego nosilibyśmy ciężkie sakwy z dukatami?

Rzeczony rozwój grafiki w starożytności sprowadzał się początkowo do tworzenia z kamienia, drewna, a także innych materiałów różnego rodzaju pieczęci, stosowanych przez władców i urzędników przy podpisywaniu dokumentów. Innym zastosowaniem matryc graficznych były różnego rodzaju wzory stemplowe, wykorzystywane do ozdabiania tkanin. W późniejszym czasie grafika zyskała dodatkowe zastosowanie ilustracyjne, a także reprodukcyjne – dzięki niektórym technikom graficznym, obrazy mogły być powielane.

W kontekście wpływu grafiki na rozwój cywilizacji należy zwrócić uwagę na wynalazek ruchomej czcionki Jana Gutenberga, przyspieszającej produkcję książki. Poprzedziła ją tzw. książka ksylograficzna, oparta na pomysśle wycinania, a następnie odbijania całych stron tekstu i ilustracji w formie drzeworytu.

³ <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 3.01.2018].

⁴ *Ibidem*.

Udoskonalanie coraz nowszych metod druku wyzwoliło szereg dalszych poszukiwań technologicznych w dziedzinie grafiki, z których wyłaniają się kolejne zdobycze cywilizacyjne. Możliwość powielania banknotów, także dzięki technice graficznej zwanej stalorytem sprawiła, iż nie musimy już nosić ciężkich sakiewek z monetami. Innymi znaczącymi osiągnięciami jest między innymi fotografia, w następstwie której pojawił się film oraz technika offsetowa (która wyłoniła się z litografii), dzięki której wzrosło czytelnictwo. Wynalezienie litografii przez Aloisa Senefeldera, które miało miejsce pod koniec XVIII w., zapoczątkowało dalsze poszukiwania nowych technik graficznych – niektóre obecnie są nieco zapomniane, lecz wiele z nich przyczyniło się do coraz doskonalszych sposobów ukazywania rzeczywistości.

Rodzaje technik graficznych

Druk wypukły

Ze względu na metodę druku grafikę dzieli się na trzy rodzaje. Pierwszym z nich jest druk wypukły – najstarszy, najbardziej rozpowszechniony w grafice warsztatowej i jednocześnie najprostszy w wykonaniu. Do przykładów druku wypukłego zaliczamy znany już w starożytności drzeworyt, kamienioryt oraz ruchomą czcionkę J. Gutenberga.

Zasada druku wypukłego opiera się na opracowaniu – przy pomocy dłut, rylców, noży lub innych narzędzi – matrycy w taki sposób, aby powstała wypukła powierzchnia, przeznaczona do druku. Następnie, przy pomocy specjalnego wałka albo tamponu nakłada się na nią farbę drukarską. Z uzyskanej matrycy można wykonać odbitkę graficzną metodą druku ręcznego, używając tzw. kostki introligatorskiej, wykonanej ze zmacerowanego żeбра świni, lub zwykłej łyżeczki do herbaty. Możliwa do uzyskania jest także kopia sporządzona metodą mechaniczną pod prasą graficzną, w zależności od użytego do wykonania matrycy materiału. Odbitkę drzeworytniczą można wykonać także przy użyciu prasy Gutenberga, działającej na zasadzie docisku od góry przy pomocy śruby. Niektóre matryce ze względu na kruchość materiału odbija się wyłącznie metodą druku ręcznego – taką techniką jest na przykład gipsoryt. Do druku wypukłego zalicza się również m.in. linoryt, tekturografię i kamienioryt⁵. Za jednego z najwybitniejszych twórców drzeworytu uznaje się Albrechta Dürera, autora cyklu *Apokalipsa* (*Apocalypsis cum Figuris*).

⁵ Zob. J. Werner, *Podstawy technologii malarstwa i grafiki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Kraków 1989; A. Krejča, *Techniki sztuk graficznych. Podręcznik metod warsztatowych i historii grafiki artystycznej*, z wersji niem. przeł. A. Dulewicz, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1984.

Drzeworyt, a także jego odmiana barwna był szeroko rozpowszechniony również w Japonii. W związku z ciągłymi ulepszeniami i poszukiwaniami technologicznymi w zakresie technik graficznych, pod koniec XVIII w. Thomas Bewick odkrył tzw. drzeworyt sztorcowy. Pomysł matrycy sztorcowej był oparty na sklejeniu kilku klocków, uzyskanych z niezwykle twardego drewna bukszpanu, w taki sposób, aby słoje każdego klocka były skierowane w innym kierunku. Pozwoliło to na zwiększenie precyzji wykonania matrycy i rytowanie we wszystkich jej kierunkach, w przeciwieństwie do znanego wcześniej w Polsce drzeworytu wzdłużnego. Technika ta była często używana jako ilustracja w reprodukcjach i prasie. Do najbardziej znanych twórców drzeworytu sztorcowego zalicza się Gustawa Dorégo, twórcę licznych cykliów graficznych z XIX w., takich jak ilustracje do Biblii, *Boskiej komedii* Dantego Alighieri, opowiadań Edgara Allana Poe czy *Don Kichota* Cervantesa. Na uwagę zasługuje także zbiór grafik *Dzieje świętej Rusi*⁶ autorstwa G. Dorégo, uważanych za proto-komiks. Z polskich twórców wypukłodruku można wymienić Józefa Gielniaka oraz krakowskiego artystę Jerzego Panka.

Druk wkłęsły

Kolejnym rodzajem grafiki jest druk wkłęsły, wynaleziony w środowisku europejskich złotników i grawerów w połowie XV w. Rzemieślnicy, w poszukiwaniu sposobów na większe eksponowanie swoich wyrobów wpadli na pomysł, aby w rytowane przez siebie wzory na zbrojach, biżuterii, broni i innych produktach wcierać czarną farbę, stosowaną przy druku w celu ich lepszej ekspozycji. Wkrótce potem odkryto pierwszą technikę wkłesłodrukową, jaką jest miedzioryt. Wynalazek ten przypisuje się włoskiemu złotnikowi z Florencji, Tommasowi Finiguerze, który wpadł na pomysł stworzenia rodzaju wzornika, zawierającego odbitki z ozdobnych rytów na papierze uzyskanych techniką niella⁷.

Idea miedziorytu opierała się na wykonaniu przy pomocy rylców linearnego rysunku na płycie miedzianej. Następnie, w wygrawerowane rowki wciecano farbę drukarską – przy użyciu szmatek, szpatułu lub innych materiałów – i polerowano pozostałą powierzchnię płyty tak, aby na papierze odbiła się wyłącznie wtarta w rowki farba. Wykonanie odbitki wymagało jednak większego nacisku niż metody druku ręcznego, dlatego potrzebna była prasa graficzna. Prasa miedziorytnicza różniła się nieco od znanej już w tamtych czasach prasy

⁶ Zob. J. Werner, *op. cit.*

⁷ Technika ta polegała na wcieraniu farby drukarskiej w wygrawerowane wcześniej rowki ozdobnych przedmiotów ze złota, srebra i miedzi, które po odbiciu na papier stanowiły pewnego rodzaju wzornik ornamentów. Technika niello zapoczątkowała nowy rodzaj druku, nazwany później wkłesłym. Zob. A. Krejča, *op. cit.*, s. 128.

Gutenberg, w której zasadą docisku było dokręcanie płyty od góry za pomocą śruby. Z kolei w prasie miedziorytniczej znajdowały się dociskowe walce u góry i u dołu, pomiędzy którymi przesuwiał się ruchomy blat, poruszający się poziomo. Przed wykonaniem odbitki miedziorytniczej należało nieco podgrzać płytę zawierającą wyrytowaną grafikę, a następnie wetrzeć w rowki farbę drukarską i wypolerować pozostałą powierzchnię płyty. Wzór odbijało się na wilgotnym, lecz nie mokrym, lekko odsączonym papierze czerpanym. Aby uniknąć pogniczenia lub przedarcia wilgotnego papieru, na skutek ogromnego docisku prasy, pomiędzy matrycę i położony na niej papier a ruchomy walec kładło się filc, który pełnił funkcję amortyzatora.

Wielu wybitnych twórców miedziorytu początkowo funkcjonowało jako artyści anonimowi, często podpisując się inicjałami. W późniejszym okresie do wybitnych autorów tworzących tą techniką należał znakomity artysta włoskiego quattrocenta, a zarazem prekursor miedziorytu, Andrea Mantegna. Innymi wielkimi twórcami byli Martin Schongauer oraz Albrecht Dürer, który wzorował się na A. Mantegna i wykonywał kopie jego dzieł. Na uwagę zasługuje fakt, że technikę tę uprawiał także genialny artysta rzeźbiarz Wit Stwosz, związany przez wiele lat z Krakowem, którego miedzioryty znajdują się w kolekcji Gabinetu Rycin Biblioteki Jagiellońskiej w Krakowie⁸. Do najwybitniejszych współczesnych polskich miedziorytników należy z pewnością Eugeniusz Get-Stankiewicz, którego Domek Miedziorytnika znajduje się w centrum Wrocławia, tuż przy rynku.

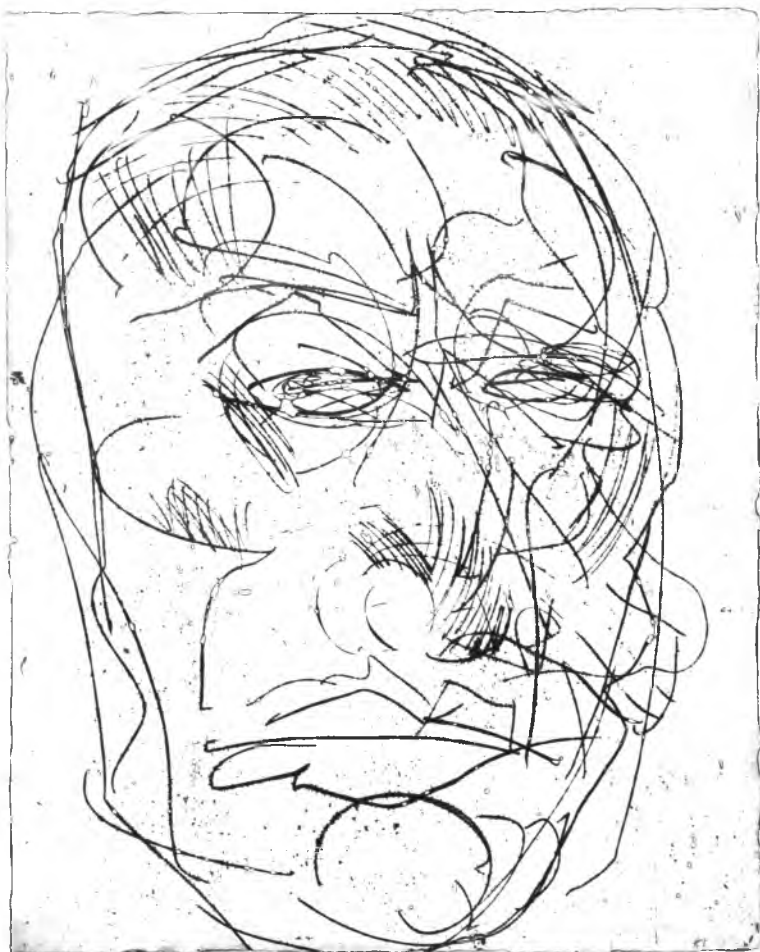
Technika druku wklęsłego ulegała dynamicznemu rozwojowi. Miedzioryt jako metoda pracochłonna, wymagała długotrwałego opracowywania matrycy. W następstwie poszukiwań łatwiejszego i szybszego wytworzenia rowków powstała technika akwaforty⁹, która zakładała pokrycie płyty miedzianej kwasoodpornym woskiem lub lakierem. Następnie, artysta przy pomocy igły grawerskiej nanosił rysunek, zeskrobując równocześnie miejsca i odsłaniając miedzianą powierzchnię płyty. Do wytrawienia rowków, które miedziorytnik z trudem i pieczołowitością musiał wykonywać godzinami, służył rozcieńczony kwas. Zanurzona w nim na pewien czas płyta, podlegała trawieniu w miejscach odsłoniętych igłą grawerską. Technika akwaforty stała się bardzo popularna w Europie. Do jej mistrzów trzeba zaliczyć przede wszystkim Rembrandta van Rijn. Akwaforta była chętnie uprawiana przez licznych artystów współczesnych, począwszy od Pabla Picassa, Marc Chagalla i wielu innych. Z krakowskich artystów tworzących współcześnie tą techniką należy wyróżnić Mieczysława Wejmana – artystę grafika oraz profesora, a także rektora Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki

⁸ Zob. S. Sawicka, *Ryciny Wita Stwosza*, Wydawnictwo Sztuka, Warszawa 1957.

⁹ Rycina 1 prezentuje akwafortę Autora pt. *Głowa linearna*.

w Krakowie, który stworzył postać „Rowerzysty”, pojawiającą się niczym podmiot liryczny w wielu cyklach jego grafik.

Ryc. 1. *Głowa linearna*, akwaforta, 100 x 70 cm, 2008, Dokumentacja artystyczna Marcina Cziomer / „Linear Head”, etching, 100 x 70 cm, 2008, Art Documentation of Marcin Cziomer



Źródło: M. Cziomer.

W następstwie dalszych poszukiwań technologicznych w obrębie druku wklęsłego, w XVII w. Ludwig von Siegen odkrył technikę mezzotinty, która w dosłownym tłumaczeniu z włoskiego oznacza półton, lecz znana jest także w języku francuskim jako sztuka czarna (*manière noire*). Swą nazwę technika ta zawdzięcza olbrzymiej gradacji walorowej – od głębokiej czerni do de-

likatnej, ledwo widocznej szarości. Mezzotinta powstaje w wyniku czynności mechanicznej, określanej zachwianiem, dokonanej przy pomocy ciężkiego narzędzia, pokrytego licznymi, ostrymi ząbkami, zwanego chwiejakiem. W wyniku zachwiania powierzchnia płyty w całości pokrywa się małymi miedzianymi wiórkami. Następnie przy pomocy innego narzędzia, tzw. gładzika, artysta w zależności od pożądanego efektu walorowego wygładza z większą lub mniejszą siłą miedziane wiórki. Dzięki niezwykłym właściwościom tej techniki, przy realistycznym opracowaniu matrycy można uzyskać efekt zbliżony do wysokiej rozdzielczości czarno-białej fotografii. Mezzotinta stała się ulubioną techniką krakowskiego artysty, laureata licznych międzynarodowych nagród i pedagoga ASP w Krakowie, prof. Włodzimierza Kotkowskiego.

Pośród licznych odmian druku wklęsłego warto wspomnieć także o akwatintie i suchej igle. Techniki te rzadko występują jako autonomiczne wytwory graficzne, ponieważ zazwyczaj można je ze sobą łączyć. Sucha igła polega na mechanicznym tworzeniu rowków w płycie miedzianej. Różnica pomiędzy tą techniką a miedziorytem polega na tym, że tworząc ten ostatni, artysta pozbywa się wyciętego rylcem miedzianego wiórka a przy suchej igle nie – pozostawiony wiórek sprawia, że po wykonaniu odbitki powstaje ciekawy efekt miękkiej kreski. W przypadku akwatinty mamy do czynienia z powierzchniami zróżnicowanymi walorowo dzięki dużej ilości różnorodnych czarnych kropek. Efekt ten można uzyskać za pomocą tartej kalafonii rozproszonej na płycie, powstałej przez użycie specjalnego urządzenia, a następnie zapieczonoj poprzez podgrzewanie płyty przy pomocy palnika. Kalafonia, która posiada właściwości kwasoodporne, powstrzymuje kwas przed trawieniem płyty w miejscach pokrytych i zapieczonych jej maleńkimi ziarenkami. W pozostałych miejscach kwas trawi płytę w formie bardzo małych dziurek o różnej gęstości. Proces powtarza się, zasłaniając pewne partie matrycy lakierem kwasoodpornym, dosypując i zapiekając płytę kalafonią w miejscach, w których chce się uzyskać głębszą czerń. Technikę tę możemy podziwiać w pracach znanego krakowskiego malarza i grafika, Jerzego Dmیتruka.

Do wymienionych najważniejszych technik wklęsłodrukowych, można zaliczyć jeszcze wiele innych, których nie sposób opisać w niniejszej publikacji. Zamykając temat wklęsłodruku, warto wspomnieć o technice stalorytu, dzięki której projektuje się banknoty, znaczki pocztowe czy różnego rodzaju papiery wartościowe. Artystą związanym z Krakowem, choć przez wiele lat przebywającym za granicą i cieszącym się mianem nadwornego grawera króla Szwecji, wykonującym znaczki i banknoty w technice stalorytu, był Czesław Ślania. W 1950 r. ukończył on ASP w Krakowie wykonując dyplom, będący maleńką, wierną kopią *Bitwy pod Grunwaldem* Jana Matejki w technice stalorytu, wielkości znaczka pocztowego.

Druk płaski

Kolejnym rodzajem druku jest druk płaski¹⁰, wynaleziony pod koniec XVIII w. przez A. Senefeldera – artystę grafika i wynalazcę, który wpadł na swój pomysł będąc w pralni. Do odsączania prania stosowano tam wówczas łupki wapienne – kamienie płaskie i stale wilgotne. A. Senefelder zwrócił uwagę, że na powierzchni kamienia wytwarzają się faktury odpychające wodę, zatłuszczone i stale wilgotne. Dokonawszy tego spostrzeżenia opracował on proces zakwaszenia kamienia litograficznego słabym kwasem, które poprzedza naniesienie rysunku za pomocą kredki litograficznej lub tuszu litograficznego i zabezpieczenia go gumą arabską. Na skutek tych procesów na kamieniu wytwarzają się powierzchnie, które przyciągają farbę oraz te, które ją odpychają¹¹. W toku tego procesu powstaje płaska matryca od której pochodzi nazwa tego rodzaju druku. Technika litografii stała się szybko ukochanym rodzajem grafiki malarzy m.in. dlatego, że dawała możliwości druku barwnego z kilku matryc.

Na przełomie wieków dostrzeżono inne możliwości zastosowania tej techniki, a jedną z nich był plakat. Najbardziej znaczące osiągnięcia w tej dziedzinie należy przypisać francuskiemu post-impresjonistcie Henri Toulouse-Lautrecowi, który wykonywał barwne plakaty, m.in. na przedstawienia kabaretu Moulin Rouge. Następstwem wynalezienia litografii było opracowanie późniejszej metody druku, działającej mniej więcej na tej samej zasadzie, którym był offset. Do druku płaskiego zalicza się także serigrafia, popularnie zwana sitodrukiem. W czasach współczesnych sięgali do niej artyści kierunku pop-art z Andym Warholem na czele. Na przełomie XIX i XX w. na Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie Katedrę Litografii prowadził znany malarz i grafik, a także mistrz tego rodzaju druku, Leon Wyczółkowski.

Inne techniki druku

W toku licznych poszukiwań nowych technik graficznych powstało jeszcze kilka, które trudno zakwalifikować do powyższej typologii, jednak zaznaczyły się one w historii grafiki, a niektóre z nich doprowadziły do innych wynalazków w tej dziedzinie. Pierwszą z technik, którą należy wyróżnić jest monotypia, dzieląca się na monochromatyczną i barwną. Na płytę szklaną przy pomocy wałka drukarskiego nanosi się farbę, a następnie umieszcza się na niej papier. Grafik rysuje kompozycję na jego odwrocie, który zabezpieczony jest dodat-

¹⁰ Na rycinie 2 zaprezentowano pracę Autora w technice litografii barwnej pod tytułem *Niepamięć*, która była przedstawiona na wystawie towarzyszącej Międzynarodowemu Triennale Grafiki w Krakowie w Galerii Pod Jaszczurami.

¹¹ Proces technologiczny powstania matrycy litograficznej ciekawie opisuje w swej książce A. Krejča, *op. cit.*

kową warstwą papieru przebitkowego. W ten sposób na zasadzie kalki, pod wpływem nacisku ołówka lub innego narzędzia, powstaje odbitka graficzna. W przypadku monotypii barwnej artysta usuwa jeden kolor farby i zmienia go na inny, kontynuując dodawanie kolorów. Z punktu widzenia definicji grafiki monotypia nie spełnia postulatu powtarzalności, gdyż możemy uzyskać z niej tylko jedną odbitkę.

Ryc. 2. *Niepamięć*, litografia, 100 x 70 cm, 2008, Dokumentacja artystyczna Marcina Cziomera / „Fergotten”, lithography, 100 x 70 cm, 2008, Art Documentation of Marcin Cziomer



Źródło: M. Cziomer.

Inną techniką jest *cliche-verre*, co z języka francuskiego oznacza szklaną kliszę, którą w XIX w. wymyślił francuski malarz Jean-Baptiste Camille Corot. Technika ta opiera się na schemacie działania fotografii, lecz w tym przypadku negatyw jest wykonywany ręcznie przy użyciu igły grawerskiej, na powleczo-

nej i utrwalonej światłoczułą emulsją szklanej płytce. Odbitki wydrapanego w emulsji rysunku odbija się, na zasadzie negatywu fotograficznego sposobem stykowym, najczęściej na papierze barytowym. Do najwybitniejszych artystów polskich pracujących tą metodą należał Bruno Schulz, który ilustrował tą techniką *Xięgę bałwochwalczą*¹².

Współczesna grafika charakteryzuje się nadal licznymi poszukiwaniami zarówno w zakresie nowych technik, jak i łączenia różnych rodzajów druku. Obecnie najbardziej rozpowszechnioną jest grafika komputerowa, zwana drukiem cyfrowym¹³. Ten rodzaj grafiki, wygenerowanej przy pomocy programów graficznych, charakteryzuje się praktycznie nieograniczonymi możliwościami. Jedynym ograniczeniem, jak zwykle się mawiać, jest wyobraźnia artysty. Warto dodać, że w przypadku grafiki komputerowej znika pojęcie tradycyjnie rozumianej matrycy graficznej, którą zastępuje plik.

Międzynarodowe Triennale Grafiki w Krakowie

W latach 60. ubiegłego wieku polska sztuka, grafika i plakat przeżywały renesans. W dziedzinie plakatu artyści z Polski zbierali liczne laury na międzynarodowych konkursach, w wyniku czego powstało pojęcie polskiej szkoły plakatu. Na Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie na Wydziale Grafiki do dnia dzisiejszego istnieje Katedra Plakatu. W 1960 r. z inicjatywy wykładowców tego Wydziału odbyło się pierwsze Ogólnopolskie Biennale Grafiki, które po kilku latach przekształciło się w Międzynarodowe Biennale Grafiki w Krakowie. Pierwszy pokaz prac z całego świata miał miejsce w 1966 r.

W 1992 r. powstało Stowarzyszenie Międzynarodowe Triennale Grafiki w Krakowie a impreza co trzy lata odbywa się do dnia dzisiejszego. Z czasem wydarzenie zyskiwało coraz większą rangę, a obecnie należy do jednego z najważniejszych przeglądów międzynarodowej grafiki współczesnej na świecie. Do grona osób mających ogromne zasługi w nadaniu imprezie światowej rangi należał jej wieloletni prezes, jak również wykładowca Wydziału Grafiki ASP w Krakowie, zmarły w 2009 r. prof. Witold Skulicz. Obecnie prezesem Stowarzyszenia jest dr Marta Raczek-Karcz. Otwarcie wystawy głównej, która zawsze ma miejsce w Bunkrze Sztuki, towarzyszą wystawy odbywające się w całej Polsce.

¹² B. Schulz, *Xięga bałwochwalcza*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1988.

¹³ Na rycinie 3 przedstawiono druk cyfrowy Autora, pod tytułem *Obiekt SF* nagrodzony Grand Prix na konkursie „Najlepsza Grafika Miesiąca” i prezentowany w Domu Plastyka przy siedzibie Związku Polskich Artystów Plastyków w Krakowie.

Krakowska Galeria Ekslibrisu

Ekslibris jest znakiem książkowym w formie małej grafiki, dedykowanej właścicielowi księgozbioru i zawierającej jego ulubiony motyw graficzny oraz imię i nazwisko. Polskie tradycje znaku własności danej książki sięgają XVI w., kiedy to powstaje pierwszy ekslibris, zamówiony przez prymasa Polski, kanclerza wielkiego koronnego, absolwenta Akademii Krakowskiej, Macieja Drzewickiego, herbu Ciołek. Ten wybitny humanista zamówił swój ekslibris w technice drzeworytu w 1516 r., a w 2016 r. hucznie obchodziliśmy 500-lecie pierwszego polskiego znaku własności książki.

Ryc. 3. Marcin Cziomer z cyklu „Kartoteka”, *Obiekt SF* 70 x 40, druk cyfrowy, 2007, Dokumentacja artystyczna Marcina Cziomera / Marcin Cziomer from Cicle „Files” „Object SF”, 70 x 40, digital print, 2007, Art Documentation of Marcin Cziomer



Źródło: M. Cziomer.

W Polsce sztuka ekslibrisu zawsze cieszyła się dużym uznaniem, o czym może świadczyć fakt, że wielu artystów uprawiało ten rodzaj grafiki. Dodatkowo znaczenie ekslibrisu podkreśla odbywające się od 1963 r. w Malborku Międzynarodowe Biennale Ekslibrisu Współczesnego, które było pierwszą tego typu imprezą na świecie¹⁴.

W Krakowie od 1991 r. przy Domu Kultury Podgórze, mieszczącym się w pięknej neogotyckiej kamienicy przy ulicy Sokolskiej 13, działa Galeria Ekslibrisu – od tego czasu corocznie organizowanych jest kilkanaście wystaw twórców ekslibrisu z całego świata. Inicjatorem powstania galerii był znany krytyk sztuki, kolekcjoner ekslibrisu Andrzej Znamirowski. Po jego śmierci w 2015 r. galerię prowadzi Jacek Owczarek.

Pracownia graficzna przy Związku Polskich Artystów Plastyków w Krakowie

W centrum Krakowa przy ulicy Łobzowskiej mieści się Dom Plastyka – kamienica z okresu dwudziestolecia międzywojennego projektu Adolfa Szyszko-Bohusza – w którym znajduje się zarząd Krakowskiego Okręgu Związku Polskich Artystów Plastyków. W budynku od lat 60. funkcjonuje również pracownia graficzna, dająca możliwość pracy wielu artystom grafikom, którzy często po ukończeniu studiów nie posiadają własnego miejsca do tworzenia lub nie mają dostępu do różnych specyficznych pras graficznych, takich jak prasa litograficzna czy miedziorytnicza. W Polsce jest to obecnie jedyna taka pracownia, z której graficy mogą odpłatnie korzystać. Na świecie istnieje wiele tego rodzaju miejsc, w których pracują młodzi artyści. We wcześniejszych latach innym zastosowaniem pracowni było odpłatne wykonywanie odbitek innych artystów, którzy posiadali środki na wynajęcie do tego celu fachowców. Praktyka ta była znana już od czasów A. Dürera, który nie tylko nie zajmował się odbijaniem swoich drzeworytów, ale i zlecał snycierzom ich wycinanie według swojego projektu. W XX w. wielcy artyści tacy jak Picasso, Dali, Chagall również zlecali wykonanie odbitek swoich prac innym grafikom.

Z działalnością krakowskiej pracowni graficznej łączą się także dwie ciekawe tradycje. Pierwszą z nich jest wykonywanie przez artystów grafików kartek świątecznych w formie grafik artystycznych na Boże Narodzenie i Wielkanoc, które są następnie wysyłane do znanych osobistości w Polsce. Innym ciekawym zwyczajem jest konkurs pod tytułem „Najlepsza Grafika Miesiąca – NGM”, odbywający się od lat 60. Nagrodzone w nim prace są prezentowane

¹⁴ Rycina 4 przedstawia ekslibris Autora pod tytułem *Ex libris Rajmunda Aszkowskiego*, który został zaprezentowany zarówno w Krakowskiej Galerii Ekslibrisu, jak i podczas XXI Międzynarodowego Biennale Ekslibrisu Współczesnego w Malborku.

na wystawie pokonkursowej, a pod koniec roku, w grudniu, odbywa się edycja „Najlepsza Grafika Roku”.

Ryc. 4. *Ex libris Rajmunda Aszkowskiego*, 12 x 8 cm, linoryt, 2011, Dokumentacja artystyczna Marcina Cziomera / „Ex libris of Rajmund Aszkowski”, 12 x 8 cm, linocut, 2011, Art Documentation of Marcin Cziomer



40/60 Ex libris
Rajmunda
Aszkowskiego



Marcin
2011

Źródło: M. Cziomer

Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha

Muzeum powstało dzięki inicjatywie fundacji Kyoto – Kraków im. Andrzeja Wajdy i Krystyny Zachwatowicz w 1994 r. Obiekt niezwykle ciekawy architektonicznie, projektu Arata Isozaki i Krzysztofa Ingardena, mieści się po drugiej stronie Wisły naprzeciw Wawelu. Liczne zbiory sztuki japońskiej pochodzą

m.in. z kolekcji miłośnika sztuki Dalekiego Wschodu Feliksa Jasieńskiego, pseudonim „Manggha”.

W muzeum znajduje się bogata kolekcja japońskich drzeworytów barwnych z XIX i XX w. O wartości zbiorów graficznych Mangghy może świadczyć fakt, że niektóre z nich są obecnie nieosiągalne nawet w Japonii co sprawia, że historycy sztuki z Kraju Kwitnącej Wiśni przyjeżdżają do Krakowa, aby móc je badać i podziwiać.

Podsumowanie

Spośród wszystkich osób odwiedzających Kraków 1,2% stanowi grupa przyjezdnych, zainteresowanych uczestnictwem w imprezie kulturalnej. Źródłem takiej motywacji jest dziedzictwo kulturowe miasta, u którego podstaw leżą zarówno jego materialne, jak i duchowe komponenty. Zachętę do przyjazdu do Krakowa stanowi także obecność dziedzictwa graficznego i imprez z nim związanych. Poza organizowaniem różnego rodzaju wydarzeń, w tym wystaw z twórczością krakowskiej pracowni graficznej, z imprezami artystycznymi w mieście łączą się także ciekawe tradycje. Jedną z nich jest wykonywanie przez artystów grafików kartek świątecznych w formie grafik artystycznych na Boże Narodzenie i Wielkanoc – kartki te są następnie wysyłane do znanych osobistości w Polsce. Również dzięki wielu znanym twórcom Kraków posiada bogate tradycje związane z grafiką artystyczną, które przyczyniają się do rozwoju turystyki w mieście oraz jego promocji.

Bibliografia

Literatura

- Alejsiak W., Marciniec T., *Międzynarodowe organizacje turystyczne*, Albis, Kraków 2003.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski*, red. S. Szultka, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Fundacja Konrada Adenauera w Polsce, Gdańsk 2016.
- Bałdyga K., Guskowska M., *Motywacja turystyczna studentów polskich i fińskich*, „Turystyka i Rekreacja” 2007, t. 3, s. 5–11.
- Baran M., Kłos M., *Pokolenie Y – prawda i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 924–927.
- Berbeka J., Borodako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2009. Gestorzy turystyki MICE*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2009.
- Berbeka J., Borodako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Turystyka MICE w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Biliński J., Sawaryn D., *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, WSiIZ, Rzeszów 2003.
- Bloch P., Ridgway N., Dawson S.A., *The Shopping Mall as consumer habitat*, „Journal of Retailing” 1994, vol. 70 (1), s. 23–42.
- Bocheńska M., Bujak K., *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, „Ruch Turystyczny” 1975, nr 1, s. 20–25.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Mazanek L., Grabińska E., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa 2015.
- Celuch K., Dziedzic E., *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2011*, Poland Convention Bureau, Warszawa 2011.
- Chhabra D., *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, Routledge, London–New York 2010.

- Cieciuch J., *Kształtowanie się systemu wartości. Od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*, Liberi Libri, [Stare Kościeliska] 2013.
- Ciesielska O., Rouba R., Stasiak A., *Hotelarstwo w zabytkach – grupy markowe*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2006, nr 9, s. 9–34.
- Cieślakowski K., *Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych*, [w:] *Innowacje w przemyśle spotkań*, red. A. Grzegorzczak, J. Majewski, S. Wróblewski, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014, s. 109–128.
- Cieślakowski K., *Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej*, „Turystyka Biznesowa. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 24, s. 7–22.
- Cieślakowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. 1: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2014.
- Cieślakowski K., *Zarządzanie turystyką biznesową – wybrane aspekty globalne i lokalne*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2015.
- Cleary A., *Pilgrims or tourists? The origins of World Youth Day*, „Pointers” 23, vol. 23 (2), s. 17–19.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B., *Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework*, „Journal of Convention & Exhibition Management” 1997 nr 1, s. 49–69.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B., *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*, „Journal of Business Research” 1999, vol. 44, nr 3, s. 137–152.
- Cudny W., Rouba R., *Hotelarstwo jako sposób na rewitalizację zabytkowych obiektów militarnych pochodzących z XIX i XX wieku*, „Ochrona Zabytków” 2012, nr 3–4, s. 107–122.
- Cvikl H., Artič N., *Can mentors of Erasmus students mobility influence the development of future tourism?*, „Tourism and Hospitality Management” 2013, vol. 19, nr 1, s. 83–95.
- Cymańska-Garbowska B., Witrykus D., Wolak G., *Organizacja pracy w hotelarstwie. Kwalifikacja T12. Podręcznik do nauki zawodu technik hotelarstwa*, cz. 2, s. „Hotelarstwo” t. 2, WSiP, Warszawa 2015.
- Cymerman R., *Rekultywacja gruntów zdewastowanych*, Wydawnictwo Akademii Rolniczo-Technicznej, Olsztyn 1988.
- Cymerman R., Marcinkowska I., *Techniczne i przestrzenne aspekty rekultywacji gruntów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2010.
- Cyr D.G., Gray D.A., *Na czym polega i jak robić marketing produktu*, tłum. M. Mulak, Wydawnictwo M&A Communications Polska, Lublin 1995.
- Davidson R., *Turystyka*, tłum. M. Nalazek, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

- Dąbrowska B.J., *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, PWE, Warszawa 2011.
- Dhiman M.Ch., *Employers perception and tourism management employability skills*, „Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research” 2012, vol. 23, nrs. 359–372.
- Encyklopedia. Geografia turystyczna świata*, red. Ł. Gawęł, Wydawnictwo R. Kluszczyński, Kraków 2001.
- Długosz Z., *Geograficzny leksykon miejsc i obiektów z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO w rajach pozaeuropejskich*, Attyka, Kraków 2017.
- Długosz Z., *Zarys geograficzno-regionalny walorów i atrakcji turystycznych krajów pozaeuropejskich*, Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica w Kielcach, Wydawnictwo SMS, Kraków 2006.
- Dolga L., Filipescu H., Popescu-Mitroi M.M., Mazilescu C.A., *Erasmus mobility impact on professional training and personal development of students beneficiaries*, „Procedia. Social and Behavioral Sciences” 2015, nr 191, s. 1006–1013.
- Dwyer L., Forsyth P., *Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis*, „Tourism Economics” 1997, vol. 3 (1), s. 21–38.
- Eade J., Sallnow M., *Introduction*, [w:] *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*, red. J. Eade, M. Sallnow, Routledge, London 1991, s. 1–29.
- Ekonomiczne podstawy turystyki*, red. nauk. A. Panasiuk, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Fudaliński J., *Analizy sektorowe w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Antykwa, Kraków–Kluczbork 2002.
- Gawęł I., *Współczesna oferta hotelowa dawnych rezydencji ziemiańskich w okolicach Słupska*, Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. UAM dr hab. M. Górskiej-Zabielskiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Instytut Geoeologii i Geoinformacji, Poznań 2013.
- Geografia regionalna świata*, red. nauk. J. Makowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Geografia turystyczna świata*, red. J. Warszzyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Geografia turystyczna świata*, cz. 2: *Kraje pozaeuropejskie*, red. J. Warszzyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Główny Urząd Statystyczny, *Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Turystyka w 2016 roku*, Warszawa 2017.
- Gmyrek-Gołąb K., *Rola statutowych uzdrowisk karpackich w odnowie psychosomatycznej człowieka*, niepublikowana praca doktorska, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, AWF, Kraków 2010.

- Golonka J., Doktor M., Krobicki M., Miśkiewicz K., Bartuś T., Stadnik R., Wałkowska A., *Transgraniczny geopark pieniński jako stymulator rozwoju regionu*, [w:] *Rozwój turystyki przyrodniczej i kulturowej na pograniczu polsko-słowackim*, PPWSZ, Nowy Targ 2012, s. 47–56.
- Gołembski G., *Sposoby zapewnienia akceptacji ludności miejscowej dla rozwoju turystyki*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 333–339.
- Grochowicz E., Korytkowski J., *Ochrona przed odpadami*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998.
- Gugg A., Hank-Haase G., *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs in Deutschland*, ghh consult GmbH, Frankfurt 1995.
- Hadzik A., Hadzik A., *Wybrane aspekty turystyki zrównoważonej na wiejskich obszarach uzdrowiskowych*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” 2008, nr 2, s. 287–296.
- Halemba P., Mrozowicz K., *Zarządzanie atrakcjami turystycznymi regionu geograficznego: aspekty organizacyjne, marketingowe i psychologiczne*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2013.
- Hank-Haase G., *Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in deutschen Grossstädten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden*, Selbstverlag Geographische Gesellschaft, Trier 1992.
- Helnarska K.J., *Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.
- Hoge D.R., Dinges W.D., Johnson M., Gonzales Jr. J., *Young adult Catholics: religion in the culture of choice*, University of Notre Dame Press, Indiana 2001.
- Hudson S., *Snow Business. A Study of the International Ski Industry*, Cassel, London 2000.
- Hyski M., Bednarzak J., *Funkcje hotelarskie zabytkowych obiektów zamkowych*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2012.
- Izydorczyk H., *Kopalnia Węgla Brunatnego Bełchatów*, „Węgiel Brunatny Biuletyn Informacyjny Porozumienia Producentów Węgla Brunatnego” 2015, nr 4 (93), s. 18–23.
- Jackowski A., Sołjan I., Bilska-Wodecka E., Liro J., Trojnar M., Kostrzewa E., *World Youth Day in Cracow in the light of experiences from around the world*, [w:] *World Youth Days. A Testimony to the Hope of Young People*, red. J. Stala, A. Porębski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, Kraków 2016.
- Jafari J., *Sociocultural dimensions of tourism: an English language literature review*, [w:] *Tourism as a Factor of Change*, red. J. Bystrzanowski, Wien 1989, s. 17–60.
- Jafari J., *System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 3, s. 3–17.

- Jagusiewicz A., *Zaplecze konferencyjne w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce*, „Problemy Turystyki i Rekreacji” 2013, nr 1, s. 27–48.
- Jędrusik M., Makowski J., Plit F., *Geografia turystyczna świata. Nowe trendy. Regiony turystyczne*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2010.
- Kachniewska M., Niezgoda A., Pawlicz A., *Turystyka a środowisko naturalne i społeczne*, [w:] *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, red. M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 223–246.
- Kaczyński I. i T., *Polska – najpiękniejsze uzdrowiska*, Sport i Turystyka – Muza S.A., Warszawa 2006.
- Kapera I., *Rola samorządu terytorialnego w gospodarowaniu i zarządzaniu przestrzenią turystyczną*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016.
- Kapera I., *Współpraca gmin dla rozwoju turystyki*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 473, s. 297–306.
- Kaplan G., *Shopping externalities and self-fulfilling unemployment fluctuations*, „Princeton University and National Bureau of Economic Research” 2016.
- Kasztelewicz Z., Kaczorowski J., *Rekultywacja i rewitalizacja kopalń węgla brunatnego na przykładzie kopalni Bełchatów*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2009, z. 2., s. 187–212.
- Kasztelewicz Z., Koziół K., Klich J., *Rekultywacja terenów poeksploatacyjnych w kopalniach węgla brunatnego w Polsce*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2007, z. 2, s. 295–307.
- Kasztelewicz Z., Sypniewski S., *Kierunki rekultywacji w polskich kopalniach węgla brunatnego na wybranych przykładach*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2011, z. 3, s. 119–132.
- Kazimierzczak M., *Jaką aksjologię zakłada idea zrównoważonego rozwoju w turystyce?*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 6: *Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 9–18.
- Kędzior J., *Młodzież jako specyficzna kategoria społeczna*, [w:] *Współczesna młodzież pomiędzy Eros a Thanatos*, red. J. Kurzępa, A. Lisowska, A. Pierzchańska, ARGi, Wrocław 2008, s. 9–18.
- Kocowski T., *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1982.
- Kolanowska E., *10 lat Erasmusa w Polsce 1998–2008*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2008.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. nauk. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Kornak A., *Ekonomika turystyki*, Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne, Bydgoszcz 1997.
- Korzeniowski L.F., *Menedżment. Podstawy zarządzania*, EAS, Kraków 2010.

- Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2006.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, tłum. M. Zawisławski i J. Środa, Poznań 2012.
- Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Kowalczyk A., *Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 6: *Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 19–30.
- Kowalczyk M., *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki*, „Człowiek i Środowisko” 2011, nr 35 (3–4), s. 35–50.
- Kowalczyk-Anioł J., *Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y*, „Turyzm” 2012, vol. 22 z. 2, s. 15–21.
- Kozielecki J., *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2000.
- Kozielecki J., *Koncepcja transgresyjna człowieka*, PWN, Warszawa 1987.
- Kozioł L., *Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej*, „Współczesne Zarządzanie” 2013, nr 1, s. 132–139.
- Kozioł L., *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Buko, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Kołobrzeg 2012, s. 43–52.
- Kozłowska-Szczęsna T., Błażejczyk K., Krawczyk B., Limanówka D., *Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa 2002 (Monografie, 3).
- Kozłowski S., *Przyszłość ekorozwoju*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005.
- Kraje pozaeuropejskie – zarys geografii turystycznej*, red. Z. Kruczek, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2003.
- Kraje pozaeuropejskie. Zarys geografii turystycznej*, red. Z. Kruczek, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2008.
- Kramer T.K., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000.
- Krejča A., *Techniki sztuk graficznych. Podręcznik metod warsztatowych i historii grafiki artystycznej*, z wersji niem. przeł. A. Dulewicz, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1984.
- Kruczek Z., *Analiza rynku egzotycznych podróży*, [w:] *Współczesne podróże kulturowe*, red. M. Kazimierzczak, K. Buczkowska, AWF, Poznań 2010.
- Kruczek Z., *Metody krajoznawstwa*, Wydawnictwo AWF w Krakowie, Kraków 2000 (Wydawnictwo Skryptowe, 37).

- Kruczek Z., Zmyślony P., *Regiony turystyczne*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2010.
- Krzymowska-Kostrowicka A., *Z problematyki badawczej zachowań turystyczno-rekreacyjnych w środowisku przyrodniczym*, „Turyzm” 1995, vol. 5, z. 2, s. 65–75.
- Kurek W., Mika M., *Waloryzacja przestrzeni miejskiej Krakowa dla potrzeb turystyki. Raport końcowy*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008.
- Kwiatkowski W., *Marketing w hotelach. Zastosowanie praktyczne*, Ośrodek Doskonalenia Kadr „Orbis”, Warszawa 1997.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2008.
- Limanówka J., *Rekultywacja terenów pogórnich w BOT KWB Bełchatów Spółka Akcyjna*, „Węgiel Brunatny” 2006, nr 1 (54), s. 13–15.
- Lubański K., *Turystyka młodzieży jako problem społeczno-wychowawczy*, Instytut Turystyki, Warszawa 1987.
- Łazarkowie M. i R., *Gospodarka turystyczna*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2002.
- Maciak F., *Ochrona i rekultywacja środowiska*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
- Majorek M., Wojniak J., *Dwadzieścia lat „Erasmusa” – doświadczenia, perspektywy, wyzwania*, [w:] *Nietypowe migracje Polaków w XIX i XXI wieku*, red. A.M. Kargol, W. Masiarz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011, s. 133–135.
- Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.
- Marketing usług turystycznych*, red. nauk. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Masłow A., *Motywacja i osobowość*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Mauritius, Reunion i Seszele*, red. J. Zaborowska, tłum. A. Belczyk, B. Śmietana, Mediaprofit, Warszawa 2007 (Podróże Marzeń II, 13).
- Mączak A., *Peregrynacje, wojaże, turystyka*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.
- Mączak A., *Turystyka europejska: XVI–XIX*, „Folia Turistica” 2008, nr 19: Historia turystyki, s. 5–26.
- Mączyński J., *Pamiętnik z Krakowa. Opis tego miasta i jego okolic*, cz. 1–3, Imprimerie Lemercier, Bernard et Cie, Kraków 1845.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, tłum. M. Nalazek, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Podróże studyjne jako klasyczna forma turystyki kulturowej*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkow-

- ska, A. Mikos von Rohrscheidt, AWF, Poznań 2009 (Monografia, nr 391), s. 119–156.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium, Gniezno 2008.
- Miles S., *Consumerism as a Way of Life*, Sage Publications, London 1998.
- Milne A., Cowie J., *Promoting culturally competence care: the Erasmus exchange programme*, „Nursing Standard” 2013, vol. 27, nr 30, s. 42–46.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2016 roku*, Warszawa 2017.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Charakterystyka przyjazdów nierezydentów do Polski w 2016 roku*, Warszawa 2017.
- Murray E.J., *Motywacja i uczucia*, tłum. Z. Doroszowa, PWN, Warszawa 1968.
- Myga-Piątek U., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce*, „Problemy Ekorozwoju” 2011, vol. 6, nr 1, s. 145–154.
- Nasza wspólna przyszłość. Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju*, PWE, Warszawa 1991.
- Niezgoda A., *Zastosowanie analizy strategicznej dla rozwoju turystyki zrównoważonej*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 6: *Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 51–60.
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Identifying determinants of the development of rural tourist destinations in Poland*, „Tourism: An International Interdisciplinary Journal” 2003, vol. 51, nr 4, s. 446–456.
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.
- Norman A., Johnson M., *World Youth Day: the creation of a modern pilgrimage event for evangelical intent*, „Journal of Contemporary Religion” 2011, vol. 26 (3), s. 371–385.
- Omilanowska M., *Polska. Pałace i dwory*, Sport i Turystyka – Muza SA, Warszawa 2004.
- Oppermann M., *Convention cities – images and changing fortunes*, „Journal of Tourism Studies,” 1996, vol. 7, nr 1, s. 10–19.
- Oppermann M., *Convention destination images: analysis of association meeting planners’ perceptions*, „Tourism Management” 1996, vol. 17, nr 3, s. 175–182.
- Ostręga A., Uberman R., *Kierunki rekultywacji i zagospodarowania – sposób wyboru, klasyfikacja i przykłady*, „Górnictwo i Geoinżynieria” 2010, z. 4, s. 445–461.
- Pasieczny R., *Wypoczynek w dworach i pałacach*, Hachette Livre Polska, Warszawa 2006.
- Pawlicz A., *Convention bureau jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyc-*

- kich, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz. Jaremen Press, Jelenia Góra 2007, s. 281–288.
- Pawlicz A., *Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2011, nr 15, s. 95–105.
- Penc J., *Motywowanie w zarządzaniu*, WPSB, Kraków 2000.
- Piechota N., *Convention Bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula” 2015, nr 40, s. 83–93.
- Pietrzyk-Sokulska E., *Walory antropogeniczne terenów pogórnich a rozwój regionów*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG” 2014, nr 26, s. 27–36.
- Pietrzyk-Sokulska E., *Zbiorniki wodne w kamieniołomach jako nowy element krajobrazu*, „Przegląd Geologiczny” 2015, vol. 63, nr 8, s. 464–469.
- Pietrzyk-Sokulska E., *Zbiorniki wodne w wyrobiskach poeksploatacyjnych – możliwości ich wykorzystania*, „Przegląd Górniczy” 2011, t. 67, nr 7–8, s. 215–221;
- Porter M., *Strategia konkurencji*, tłum. A. Ehrlich, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2006.
- Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996.
- Przeclawski K., *Turystyka a świat współczesny*, Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1994.
- Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. A. Rapacz, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007.
- Przewodnik po restauracjach: Kraków na widelcu 2015*, Urząd Miasta Krakowa, Wydział Promocji i Turystyki, Kraków 2015.
- Rockett G., Smillie G., *Market segments. The european conference and meetings market*, „Travel & Tourism Analyst” 1994, nr 4, s. 36–50
- „Rocznik Statystyczny Krakowa” 2015, R. XXI.
- Rouba R., *Hotele w obiektach zabytkowych*, „Ochrona Zabytków” 2004, nr 1–2, s. 143–164.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2015.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku. Monografia*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2016.
- Rymarz R., *The impact of World Youth Day: a twelve month follow-up of Under 18 Australian WYD 2005 Participants*, „Australasian Catholic Record” 2007, vol. 84 (4), s. 387–400.
- Rymarz R., *Who goes to World Youth Day? Some data on under 18 Australian participants*, „Journal of Beliefs and Values” 2007, vol. 28 (1), s. 33–43.

- Sack R.D., *Place, modernity and the consumer's world: a relational framework for geographical analysis*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1992.
- Salzman I., *Krakowski informator kieszonkowy oraz przewodnik dla przyjezdnych na rok 1925/26*, [b.w.], Kraków 1925.
- Sawicka S., *Ryciny Wita Stwosza*, Wydawnictwo Sztuka, Warszawa 1957.
- Schulz B., *Xięga bałwochwalcza*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1988.
- Seweryn R., *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697, s. 71–84.
- Shields R., *Lifestyle shopping. The subject of consumption*, Routledge, London 1992.
- Siemieniecki R., *Osoby trzeciego wieku jako wyodrębniony segment klientów hoteli w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6 (347), s. 92–107.
- Stypa J., *Kodeksy liberalizacji przepływów kapitałowych i bieżących transakcji niewidzialnych*, [w:] *OECD a Polska*, red. S. Michałowski, M. Szostak, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 1996.
- Śleszyński J., *Czy możliwy jest trwały rozwój bez wskaźników?*, „Geografia w Szkole” 2010, nr 2 (wydanie specjalne): *Gospodarka świata*.
- Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny, red. E. Bogacz-Wojtanowska, Ł. Gawęł, A. Góral, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Kraków 2016.
- Taylor Ch., *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Wydawnictwo Znak, Kraków 1996.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ–WTO*, Warszawa 1995.
- Timothy J., *Shopping tourism, retailing and leisure*, Channel View Publications, Toronto 2005, (Aspects of Tourism, 23).
- Tomczyk A., *Atrakcyjność turystyczna regionu – aspekt teoretyczny oraz praktyczne zastosowanie jednej z metody oceny*, „Problemy Turystyki” 2005, vol. 28, nr 3–4, s. 19–35.
- Tulibacki T., *Organizacja pracy. Podręcznik*, cz. 1: *Technik hotelarstwa*, WSiP, Warszawa 2009.
- Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003.
- Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2010.
- Turner V., Turner E., *Image and pilgrimage in Christian culture*, Blackwell, Oxford 1978.
- Turystyka i rekreacja: współczesne zagrożenia oraz możliwości rozwoju*, red. nauk. I. Kapera, M. Bajgier-Kowalska, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016.
- Turystyka zrównoważona*, red. nauk. A. Kowalczyk, PWN, Warszawa 2010.
- Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

- „UNWTO World Tourism Barometer” 2009, vol. 7, nr 1.
- Wakszyński M., *Usługi hotelarskie w Hotelu Pollera w opinii jego gości*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem dr I. Kapery, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Kraków 2016.
- Walker J.R., *Introduction to Hospitality*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2009.
- Werner J., *Podstawy technologii malarstwa i grafiki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Kraków 1989.
- Widawski K., *Folklor i obiekty materialnej kultury ludowej jako składnik oferty komplementarnej na przykładzie polskich uzdrowisk*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej*, t. 9: *Współczesne modele turystyki uzdrowiskowej w kontekście zrównoważonego rozwoju*, red. J. Wyrzykowski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 281–295.
- Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata podróży*, Universitas, Kraków 2008.
- Winiarski R., *Kwestionariusz Motywacji Turystycznej /KMT/. Konstrukcja i charakterystyka psychometryczna*, „Problemy Turystyki” 1988, s. 51–57.
- Winiarski R., *Motywacja turystyczna: struktura i społeczne uwarunkowania*, „Problemy Turystyki” 1988, nr 2, s. 5–15.
- Winiarski R., Kowalski R., *Waloryzacja obszarów górskich dla potrzeb turystyki i rekreacji*, [w:] *Rozwój funkcji turystycznej i rekreacyjnej polskich obszarów górskich*, red. nauk. I. Jędrzejczyk, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2006, s. 13–21.
- Winiarski R., Zdebski J., *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- World Tourism Organization, *Global Report on the Meetings Industry*, Madrid 2014.
- Woźna A., *Jak górnicy z Bełchatowa wielką górę usypali...*, „Węgiel Brunatny” 2008, nr 3 (64), s. 16–18.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002.
- Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, AWF, Poznań 2009 (Monografie, nr 391),
- Zawistowska H., Dębski M., Górską-Warsewicz H., *Polityka turystyczna*, PWE, Warszawa 2014.
- Zdebski J., *Motywacje uprawiania turystyki górskiej*, [w:] Z. Kruczek, J. Zdebski, *Metodyka organizowania wycieczek i imprez górskich*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa–Kraków 1984, s. 3–9.
- Zdebski J., Winiarski R., *Psychologia turystyki w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Folia Turistica” 1990, nr 1, s. 107–116.

- Ziółkowska-Weiss K., *Innowacyjność w hotelarstwie z uwzględnieniem adaptacji obiektówabytkowych na bazę noclegową*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica” 2012, nr 3, s. 43–57.
- Żemła M., Siesicka A., *Możliwości i szanse wynikające z rozwoju infrastruktury narciarskiej na zwałowiskach przemysłowych aglomeracji katowickiej*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej. Materiały z III Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej, Zabrze 15–16 września 2006*, red. T. Burzyński, GWSH Katowice – Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice 2007, s. 189–204.
- Żemła M., *Współtworzenie wartości a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej*, „Folia Turistica” 2011, nr 25 (2), s. 311–328.

Netografia

- Borkowski K., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku*, 1.12.2016 r., Małopolska Organizacja Turystyczna – [krakow.pl, https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=170244&wer=0&new=t&mode=shw](https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=170244&wer=0&new=t&mode=shw) [dostęp: 1.06.2017].
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., Grabińska E., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2015, <https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=149573&wer=0&new=t&mode=shw> [dostęp: 14.11.2017].
- Carne T., *The best souvenir I ever bought was...*, 18.01.2018, Urban Adventures.com, <https://www.urbanadventures.com/blog/best-souvenir-ever.html> [dostęp: 19.01.2018].
- Danziger P.N., *It's Time For Travel Companies To Explore Shopping Tourism*, 25.08.2017, Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/09/25/shopping-tourism-time-for-travel-companies-to-explore-the-opportunity/#794e4132517b> [dostęp: 20.12.2017].
- Domagała-Szymonek K., *Światowe Dni Młodzieży 2016 w liczbach. Podsumowanie*, 1.08.2016, „Dziennik Zachodni”, <http://www.dziennikzachodni.pl/swiatowe-dni-mlodziezy/a/swiatowe-dni-mlodziezy-2016-w-liczbach-podsumowanie,10465682> [dostęp: 18.04.2017].
- Fundacja Hotele Historyczne, *Powołanie Fundacji Hotele Historyczne*, <http://www.heritagehotels.pl/pl/aktualnosci/6-powolanie-fundacji-hotele-historyczne.html> [dostęp: 1.06.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, *Turystyczna baza noclegowa w Polsce w 2016 r.*, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/9/5/1/turystyczna_baza_noclegowa_w_polsce_w_2016.pdf [dostęp: 1.06.2017].
- Guziński S., *Polska firma KACPER eksportuje do Australii obuwię najwyższej klasy*, 4.12.2014, AustraLink.pl – Przegląd Australijski, <https://australink.pl/polska-firma-kacper-w-australii> [dostęp: 20.12.2017].

- Idea Dni w Diecezjach*, ŚDM Kraków 2016, www.krakow2016.com/idea-dni-w-diecezjach, dostęp: 12.03.2017].
- Klepczarek R., *Twórczynie ludowe z powiatu łowickiego twierdzą, że ich wycinanki są wykorzystywane bezprawnie*, 4.01.2012, lowicz.naszemiasto.pl, <http://lowicz.naszemiasto.pl/artysta/tworczynie-ludowe-z-powiatu-lowickiego-twierdza-ze-ich,1224829,artgal,t,id,tm.html> [dostęp: 30.12.2017].
- Krakowskie instytucje kulturalne podsumowują ŚDM 2016*, 2.08.2016, Onet.pl, <http://krakow.onet.pl/krakowskie-instytucje-kulturalne-podsumowuja-sdm-2016/frd1r5> [dostęp: 20.04.2017].
- Kruczek Z., *Egzotyczna turystyka kulturowa (trendy, organizatorzy, uczestnicy)*, „Turystyka Kulturowa” 2011, nr 2, s. 5, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_02_01.pdf [dostęp: 20.06.2017].
- Małopolska Izba Hotelarska „Gremium”, *O nas*, <http://www.cracowonline.com.pl/o-nas> [dostęp: 1.06.2017].
- Maria. *Mater Misericordiae. Podsumowanie wystawy*, ŚDM Kraków 2016, www.krakow2016.com/maria-mater-misericordiae-podsumowanie-wystawy [dostęp: 20.02.2017].
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce*, <https://turystyka.gov.pl/cwoh/kartaobiektu/id/11458> [dostęp: 20.08.2017].
- OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris 2016, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en [dostęp: 3.10.2017].
- Ogórek P., *Władze Krakowa przedstawiły koszty ŚDM*, 8.12.2016, „Gazeta Krakowska”, <http://www.gazetakrakowska.pl/swiatowe-dni-mlodziezy-2016/a/wladze-krakowa-przedstawily-koszty-sdm,11554714> [dostęp: 18.04.2017].
- Paradores, *Over 85 Years of Excellence With Paradores*, 6.10.2014, <https://www.parador.es/en/blog/story-paradores>, <http://www.parador.es/en/institucional/85-years-history> [dostęp: 1.06.2017].
- Podsumowanie Światowych Dni Młodzieży*, ŚDM Kraków 2016, <http://www.krakow2016.com/podsumowanie-swiatowych-dni-mlodziezy> [dostęp: 18.04.2017].
- Podział administracyjny Polski 2017*, http://ksng.gugik.gov.pl/pliki/podzial-administracyjny_polski_2017.pdf [dostęp: 10.07.2017].
- Podział terytorialny województwa Małopolskiego*, 7.05.2013 r., [Odkryjmałopolske.pl](http://www.odkryjmalopolske.pl/podzial-administracyjny.html), <http://www.odkryjmalopolske.pl/podzial-administracyjny.html> [dostęp: 10.07.2017].
- Polish Prestige Hotels zmienia nazwę na Harmony Polish Hotels*, 3.09.2018, e-hotelarz.pl, <https://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=53396> [dostęp: 8.04.2019].
- Robson F., *Dead Heart: The Booming Trade in Fake Indigenous Art*, 8.12.2017, „The Sydney Morning Herald”, www.smh.com.au/good-weekend/the-booming-trade-in-fake-indigenous-art-20171122-gzqyam.html [dostęp: 28.12.2017].

- Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2015*, „Nowości Gastronomiczne”, lipiec–sierpień 2015 (wydanie specjalne), https://issuu.com/brogmarketing/docs/rg_2015 [dostęp: 14.11.2017].
- Simmons G., *Sprzedaż i marketing, czynniki decydujące o pozycji hotelu na rynku*, „Hotelarz” 2016, nr 5, <http://www.ehotelarz.pl> [dostęp: 12.12.2017].
- Statistics Mauritius, Survey of Inbound Tourism*, 2015. <http://statsmauritius.govmu.org/English/StatsbySubj/Pages/Survey-of-Inbound-Tourism.aspx> [dostęp: 25.06.2017].
- SDM: Odrobina statystyk, 23.07.2016, wiara.pl, <http://kosciol.wiara.pl/doc/3318774.SDM-Odrobina-statystyk> [dostęp: 18.04.2017].
- Światowe Dni Młodzieży 2016 w liczbach*, 2.08.2016, Onet.pl, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sdm-2016-podsumowanie-i-najwazniejsze-liczby/0120e7> [dostęp: 28.04.2017].
- Trendy i polityki turystyczne OECD 2016*, streszczenie w języku polskim, <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/5af4badd-pl/index.html?itemId=/content/summary/5af4badd-pl> [dostęp: 25.09.2017].
- UNWTO Tourism Highlights*, 2016, s. 11, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [dostęp: 20.06.2017].
- UNWTO Tourism Highlights*, 2017, <http://publications.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition-0> [dostęp: 25.09.2017].
- World Tourism Organization, *Global Report on Shopping Tourism*, 2014, <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-shopping-tourism> [dostęp: 17.12.2017].
- Youth Festival Performances*, 2016, http://archive.krakow2016.com/media/files/page_attachments/zalaczniki/yf/program/Youth_Festival_Program_stages.pdf [dostęp: 20.04.2017].
- Zespoły i obiekty z terenu miasta Krakowa wpisane do rejestru zabytków (stan styczeń 2016 r.), <https://www.bip.krakow.pl/plik.php?zid=153287&we-r=1&new=t&mode=shw> [dostęp: 1.06.2017].

Strony internetowe

- <http://erasmusplus.org.pl> [dostęp: 12.07.2017].
- http://erasmusplus.org.pl/wp-content/uploads/2014/02/pajp_ii_educacja_miedzykulturowa.pdf [dostęp: 11.07.2017].
- <http://marianka.geoblog.pl/wpis/225360/sir-seewoosagur-lilie-i-cukier> [dostęp: 20.06.2017].
- <http://mbc.malopolska.pl/Content/4469/thumb.html> [dostęp: 10.07.2017].
- <http://ue.poznan.pl/pl/wspolpraca,c10/wspolpraca-z-zagranica,c74/ect-s,c138/learning-agreement-wyjazdy-inne-niz-erasmus,a755.html> [dostęp: 15.09.2017].

- <http://www.booking.com> [dostęp: 14.12.2017].
- <http://www.frse.org.pl> [dostęp: 15.09.2017].
- <http://www.frse.org.pl/program/erasmus-plus> [dostęp: 12.07.2017].
- [http://www.konferencje.pl/wyszukiwarka-obiektow-z-wykorzystaniem google.com/maps](http://www.konferencje.pl/wyszukiwarka-obiektow-z-wykorzystaniem-google.com/maps) [dostęp: 20.06.2017].
- <http://www.parafia-swiatniki.cal.pl/prezentacja/sdm14.pdf> [dostęp: 10.05.2017].
- <http://www.pollera.com.pl/pl/main.php> [dostęp: 1.06.2017].
- <https://bdl.stat.gov.pl> [dostęp: 1.06.2017].
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 03.01.2018].
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> [dostęp: 11.08.2016].
- <https://turystyka.gov.pl> [dostęp: 20.06.2017].
- <https://www.harmonyhotels.pl/nasze-hotele> [dostęp: 8.04.2019].
- <https://www.harmonyhotels.pl/oferta-dla-hoteli> [dostęp: 8.04.2019].
- https://www.urbanadventures.com/Krakow-tour-made-in-krakow?__uap=Krakow [dostęp: 19.12.2017].
- <https://www.urbanadventures.com/urban-artisans> [dostęp: 28.12.2017].
- <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/mauritius2017.pdf> [dostęp: 20.06.2017].
- www.australink.pl [dostęp: 30.12.2017].
- www.kokoworld.pl [dostęp: 20.12.2017].
- www.krakowurbanadventures.com [dostęp: 30.12.2017].
- www.kwbbelchatow.pgegiel.pl [dostęp: 10.10.2017].
- www.theplanner.be [dostęp: 20.06.2017].
- www.unwto.org [dostęp: 30.12.2017].
- www.urbanadventures.com [dostęp: 30.12.2017].
- www.ursamaior.pl [dostęp: 20.12.2017].

Akty prawne

- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 28 stycznia 2016 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach turystycznych, Dz.U. 2016, poz. 187, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20160000187> [dostęp: 14.11.2017].
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 stycznia 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. 2019, poz. 238 (ustalające jednolity akt), <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000238> [dostęp: 12.04.2019].
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. – Prawo geologiczne i górnicze, Dz.U. 1994 Nr 27, poz. 96, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940270096> [dostęp: 10.10.2017].

- Ustawa z dnia 3 lutego 1995 r. o ochronie gruntów rolnych i leśnych, Dz.U. 1995 Nr 16 poz. 78, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19950160078> [dostęp: 10.10.2017].
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, Dz.U. 2004 Nr 188, poz. 1945 z późn. zm., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20041881945> [dostęp: 1.06.2017].
- Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, Dz.U. 2003 nr 162 poz. 1568 z późn. zm., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20031621568> [dostęp: 1.06.2017].
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 roku Prawo ochrony środowiska – rozwój zrównoważony, Dz.U. 2001 Nr 62 poz. 627, art. 3 pkt 50, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20010620627> [dostęp: 1.06.2017].
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. 1997 Nr 133, poz. 884 z późn. zm., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19971330884> [dostęp: 1.06.2017].
- Zarządzenie nr 1149 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 25.05.2007 r.
- Zarządzenie nr 709 w sprawie zmiany zarządzenia Nr 1149/2007 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 25 maja 2007 r. w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 14.04.2008 r.
- Zarządzenie nr 1279 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 9.06.2009 r.
- Zarządzenie nr 1597 Prezydenta Miasta Krakowa w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji biorącym udział w Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji z dnia 1.07.2010 r.
- Zarządzenie nr 150 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w 10. jubileuszowej edycji Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji 2015 z dnia 23.01.2015 r.
- Zarządzenie nr 3202 w sprawie powołania Kapituły Rekomendującej w celu przyznania rekomendacji restauracjom biorącym udział w 11. edycji Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji 2016 z dnia 28.11.2016 r.